

# **Раздел 1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства. Маркетинговые исследования.**

## **Тема 1.1 Современная концепция маркетинга**

### ***Параграф 1.1.1 Сущность и содержание маркетинга на современном этапе***

**Маркетинг** – относительно молодая научно - прикладная дисциплина. Ему около 100 лет. Впервые термин появился в 1902 г. Начиная с середины 20-го столетия, концепция маркетинга стремительно завоевывала умы, как теоретиков, так и практиков – экономистов и менеджеров.

Из анализа публикаций по маркетингу и опыта его практической реализации вытекает, что термин «маркетинг» по крайней мере, может использоваться в четырех значениях:

1.Маркетинг как философия, идеология управления, направленная на установление взаимовыгодных отношений между производителями и потребителями.

2.Маркетинг как функция управления производственно-сбытовой деятельностью.

3.Маркетинг как наука.

4.Маркетинг как учебная дисциплина.

Рассмотрим три первые трактовки маркетинга.

В зависимости от степени вовлеченности организаций в маркетинг можно выделять три уровня использования данной концепции:

- деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления, когда каждый руководитель рассматривает свою деятельность, прежде всего с позиций создания ценности потребителям. Данный уровень соответствует

использованию маркетинга в первом его значении. В последние годы это привело к развитию концепции целостного (холистического) маркетинга.

- в организации используются отдельные комплексы маркетинговой деятельности (изучение конъюнктуры рынка, комплекс продвижения и т.д.), хотя в целом «дух» маркетинга не охватил всю организацию.

- в организации только изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.).

***Ключевыми понятиями маркетинга являются: потребитель, производитель, продукт, рынок, потребность, спрос, обмен.***

Отсюда можно выделить следующие **основные принципы** маркетинга:

1.Тщательный учет при принятии решений потребностей, состояния и динамики спроса и рыночных условий и конъюнктуры.

2.Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы создания лояльных потребителей.

3.Информирование потенциальных потребителей о продуктах организации и воздействие на потребителей с помощью всех доступных коммуникационных средств с целью склонить их приобрести именно данный продукт именно у вас.

4.Оценка эффективности маркетинга с позиций конечной эффективности деятельности организации, прежде всего ее рыночной стоимости.

5.Стремление не только удовлетворить, но и создавать потребности.

Становление маркетинга было обусловлено возникновением новой социально-экономической ситуации – процессами развития постиндустриального общества, связанными с интенсивным научно-техническим процессом, глубоким насыщением рынка, совершенствованием законодательства. Но были и другие причины. Интенсивное развитие теории и практики менеджмента привели к тому, что был накоплен огромный

эмпирический материал о бизнес-процессах, о потребительском поведении и конкурентной борьбе. Ряд ученых смогли систематизировать и обобщить имеющиеся факты. Все это породило новое течение в науке управления – маркетинг (marketing).

Маркетинг стал интегральной дисциплиной, впитав в себя новейшие достижения других областей знаний: теории систем и кибернетики, социологии, психологии, информатики, экономики. И маркетинг, по сути дела, превратился в новую этически оправданную философию ведения бизнеса.

Так что же это? Наука, искусство или хозяйственная практика? Определений маркетинга множество, около 2000. В основе слова «маркетинг» лежит понятие «рынок». Все определения можно разделить на 3 группы:

**1. Маркетинг – как организация торговой деятельности.**

**2. Маркетинг – как система организационно-технических и коммерческих функций.** В их число входят – изучение рынка, реклама и стимулирование сбыта, формирование политики цен, операции по сбыту, обслуживание покупателя.

**3. Маркетинг – как рыночная концепция управления современным производством.** К сожалению, в России до этого уровня еще очень далеко. Самый простой пример: руководителями предприятий чаще всего являются люди с высшим техническим образованием, а их первыми замами – главные инженеры, в то время как на Западе руководители фирм имеют обязательно высшее экономическое образование в области менеджмента и маркетинга.

Таким образом, маркетинг – это деятельность, обеспечивающая рентабельную работу предприятия посредством обмена.

В России концепция маркетинга вошла в обиход с началом интенсивных социально-экономических преобразований и ее признание прошло несколько стадий.

В современной теории выдвинуто около 2000 определений понятия «маркетинг». Из множества трактовок сущность этого термина в условиях развития отечественной экономики точнее отражает следующая:

**Маркетинг** – комплексная система организации производства и сбыта на фирменном уровне, ориентированная на возможно более полное удовлетворение спроса конкретных потребителей и получение на этой основе прибыли.

Маркетинг (от англ. market – рынок) – совокупность экономических отношений, проявляющихся в сфере обмена товарами между производителями и потребителями.

Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обмена, цель которого удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Обращаясь к понятию рынка, можно выделить два основных подхода к его трактованию.

Первое основано на выделении политико-идеологического и философского содержания рынка, когда в качестве основных характеристик рынка рассматриваются:

-рынок как способ организации общественного производства (свобода предпринимательства, ограниченная роль государства);

-рынок как способ поведения хозяйственных субъектов (характер принимаемых решений и отношения между субъектами);

-рынок как способ мышления (мировоззрение участников хозяйственной деятельности).

Второй подход к трактовке понятия рынка основан на выделении его конкретного экономического содержания.

В этом случае рынок рассматривается, прежде всего, как механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг.

С точки зрения данного курса, для нас представляют наибольший интерес рынки, на которых действует значительное количество независимых продавцов и покупателей и которые в экономической литературе обычно именуется «чисто конкурентными рынками».

В основе рынка лежат четыре сферы деятельности человека:

- 1.Непроизводственная сфера (образование, торговля, услуги).
- 2.Производственная сфера.
- 3.Финансовая сфера.
- 4.Духовная сфера.

В зависимости от этого различают следующие виды рынков: рынок средств производства; потребительский рынок; рынок услуг; рынок капитала; рынок труда; валютный рынок; рынок ценных бумаг; ссудный рынок; рынок научно-технических идей; рынок научно-технической продукции; рынок образования; рынок культуры.

При наличии этих видов рынка начинают нормально функционировать предприятия различных видов собственности и сфер деятельности. Но этого недостаточно. У каждого предприятия должны быть следующие элементы: основные фонды; проектно-сметная документация; материалы; оборудование; инженерное оборудование; технологическое оборудование.

Все выше названное - это внутренняя среда обитания.

Но у любого предприятия есть и внешняя среда обитания (иначе инфраструктура рынка). Ее составляют следующие элементы: материальная база страны, региона, города, области, где функционирует предприятие; биржи; банки; страховые компании; медицина; правовое обеспечение; общественные организации; связь; информационные комплексы; дороги; транспорт; техническая база.

Итак, маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет движением товаров и услуг от производителя к потребителю, пользователю, или социальный процесс, посредством которого

прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации.

**Цель маркетинга** – формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы, а также расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

В основе классической школы при определении функций менеджмента (управления) лежат три составляющие – финансы, производство и маркетинг, то есть маркетинг является инструментом менеджмента. С принятием концепции маркетинга на предприятии меняются взгляды руководства на управление, меняются ориентиры работы самого предприятия (табл. 1.)

*Таблица 1*

Влияние концепции маркетинга на ориентиры работы предприятия

Ориентиры работы предприятия до принятия маркетинга	Ориентиры работы предприятия после принятия маркетинга
1. Себестоимость.	1. Цена, которую готов платить потребитель.
2. Бюджет организации ориентирован на производство.	2. Бюджет организации ориентирован на сбыт товаров.
3. Научно-исследовательские работы ориентированы на совершенствование работы, т.е. на внутреннюю ситуацию на предприятии.	3. Научно-исследовательские работы ориентированы на анализ ситуации на рынке.
4. Планирование выпуска продукции и ее ассортимент ориентированы на улучшение качества.	4. Планирование выпуска продукции и ее ассортимент ориентированы на требования покупателей.

### ***Параграф 1.1.2 Современные концепции маркетинга***

В общем смысле концепция часто понимается как система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Нередко концепция рассматривается как система основных идей, общий замысел, идеология организации деятельности фирмы или отдельного предпринимателя, интегрированная целевая философия хозяйствования, склад мышления предпринимателя, направленность его действий. Как видно, концепция предполагает научно обоснованную увязку таких ее компонентов, как идея, стратегия, инструментарий и цель. В этом контексте концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел (проект) организации деятельности фирмы вообще и/или маркетинговой деятельности в частности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом фирмы.

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия.

**1. Производственная (концепция совершенствования производства)** утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, необходимо сосредоточить усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая — когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство.

Вторая — когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

**2. Товарная (концепция совершенствования товара)** утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, следовательно, необходимо постоянно совершенствовать товар.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов. Руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей угрозы со стороны авиалиний, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду

угрозу со стороны карманных калькуляторов. Колледжи считают, что выпускники средних школ заинтересованы в получении общего гуманитарного образования, и не замечают сдвига предпочтений в сторону профессиональной подготовки.

**3. Сбытовая (концепция интенсификации коммерческих усилий)** утверждает, что необходимо предпринять значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования, рекламного воздействия.

Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает, например страховкам, энциклопедическим словарям, могильным участкам. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара.

**4. Концепция традиционного маркетинга** утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей

рынков и обеспечение удовлетворенности более эффективными способами, чем у конкурентов.

Суть концепции традиционного маркетинга определяют с помощью цветистых выражений типа «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «Любите клиента, а не товар», «Пусть будет по-вашему» (закусочные «Бергер кинг»), «Вы — наш босс» (авиакомпания «Юнайтед эйрлайнс»). Суммирует подобный подход девиз магазинов фирмы «Дж. К. Пенин»: «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностной значимостью, качеством и удовлетворенностью».

Концепции интенсификации коммерческих усилий и традиционного маркетинга часто путают друг с другом. Т. Левитт разграничивает их следующим образом: Коммерческие усилия по сбыту — это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг — это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту — это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг — забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

**5. Концепция социально-этического маркетинга** — в целях рационализации потребления, гуманизации производства и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства появилась новая концепция, призванная заменить традиционную концепцию маркетинга. Новую концепцию **Ф. Котлер** назвал концепцией социально-этического маркетинга, которая предполагает достижение целей с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом.

**Главная цель маркетинга** – ориентация на потребителя.

Основные требования к социально-этическому маркетингу:

1. Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.

2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей.

3. Предприятие должно отказаться от производства и продажи товаров, противоречащих интересам потребителей, и особенно, если они могут причинить вред обществу в целом.

4. Потребители должны, опираясь на общественное мнение, поддерживать только те предприятия, которые проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей.

5. Потребители не будут покупать товары предприятий, использующих экологически «нечистые» технологии.

Исходя из этих норм видно, что маркетинг - это не только удел продавцов, но и покупателей.

Поэтому существует **два типа рынка:**

**1.Рынок продавца** – это такой рынок, на котором больше власти имеют продавцы и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям.

**2.Рынок покупателя** – имеют власть покупатели, а наиболее активны продавцы. Он бывает трех видов:

- а) производитель выпустил недостаточное количество товаров;
- б) предложение товара и потребность в нем равна;
- в) переизбыток товаров.

### ***Параграф 1.1.3. Основные принципы, функции, виды и типы маркетинговой деятельности***

*Принципы маркетинга* — это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка.

В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

- 1) производить только то, что нужно потребителю;
- 2) выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
- 3) организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
- 4) концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;
- 5) использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей, что предполагает формирование маркетинговых программ на основе применения комплекса маркетинговых средств, их сочетания, а не отдельные маркетинговые действия, так как только взятые во взаимосвязи и взаимообусловленности средства маркетинга могут обеспечить синергетический эффект;
- 6) применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;
- 7) ориентировать деятельность предприятия в целом и маркетинговой службы в частности не на сиюминутный результат, а на долговременную

перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке;

8) учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;

9) помнить о первичности рынка (но не противопоставляя его) по отношению к планам организаций и отраслей;

10) придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях сбалансированности спроса и предложения;

11) стремиться к активности, наступательности, в определенных ситуациях к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа фирмы или товаров на рынке.

### *Основные функции маркетинга*

#### **1. Аналитическая функция.**

а) изучение рынка как такового. Цель изучения рынков – проведение так называемого ранжирования, то есть выстраивание национальных, региональных рынков и рынков зарубежных стран в определенном порядке по мере убывания интересов предприятия. Ранжирование по следующим критериям: емкость рынка, инвестиционная политика, импортное регулирование (ВЭД), географическое положение, стабильность правового режима.

б) изучение потребителей;

в) изучение фирменной структуры рынка (конкуренты, контрагенты, посредники);

г) изучение товарной структуры (какой товар выпускать и когда менять выпуск одного товара на другой, новый);

д) анализ внутренней среды предприятия.

#### **2. Производственная функция.**

а) организация производства новых товаров, разработка новых технологий (это ключевой фактор коммерческого успеха, можно за короткое

время добиться монопольно высокой цены и получить более высокую прибыль);

б) организация материально-технического снабжения (точно в срок);

в) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции (сервис, ценовая политика и т.д.).

### **3. Сбытовая функция (функция продаж).**

а) организация системы товародвижения (включает в себя все то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства до начала потребления);

б) проведение целенаправленной товарной политики;

в) организация сервиса;

г) проведение целенаправленной ценовой политики.

### **4. Функция управления и контроля.**

а) планирование (уменьшить неопределенность и риск и обеспечить концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях);

б) информационное обеспечение. Учет факторов, влияющих на деятельность предприятия.

Факторы делятся на две группы:

1) экзогенные (внешние);

2) эндогенные (внутренние). К ним относятся состояние и отчетность по портфелю заказов, объемам продаж, уровень складских запасов, финансовое положение. Предприятие должно постоянно анализировать и совершенствовать информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ – изготовление – отгрузка – оплата.

в) коммуникационное обеспечение управления маркетингом (формирование спроса и стимулирование сбыта, т.е. активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду);

г) контроль с помощью ситуационного анализа (выявить и предупредить отклонения, ошибки, найти новые резервы и возможности развития, приспособиться к изменению окружающей среды).

### ***Виды маркетинга***

1. **Внутренний маркетинг** предусматривает реализацию товара в конкретном регионе.
2. **Экспортный маркетинг** – реализуется товар и услуга на внутреннем и внешнем рынке.
3. **Импортный маркетинг**– реализация товара импортного производства на внутреннем рынке страны.
4. **Научно-технический** – реализация патентов, лицензий, ноу-хау, научно-технических разработок.
5. **Маркетинг прямых инвестиций** – изучение инвестиционного климата.
6. **Международный маркетинг** – реализация товаров и услуг по всем странам.
7. **Коммерческий маркетинг** – реализация по видам товаров и услуг.
8. **Некоммерческий маркетинг** – относятся образование, культура, здравоохранение, социальная защита.

### ***Типы маркетинга***

Типы маркетинга применяются в зависимости от состояния спроса (табл. 2)

*Таблица 2*

**Формы маркетинга и задачи**

<b>Состояние спроса</b>	<b>Форма маркетинга</b>
1. Большинство считают данный товар вредным. Негативный спрос.	<u>Конверсионный маркетинг.</u> Установить, почему потребители испытывают неприязнь и можно ли изменить это путем изменения товара,

	снижения цен, активного стимулирования сбыта.
2. Отсутствие спроса.	<u>Стимулирующий маркетинг.</u> Создать спрос, отыскать способы увязки потребительских свойств товара с потребностями людей или создать условия для зарождения спроса.
3. Скрытый спрос (спрос на несуществующие товары).	<u>Развивающийся маркетинг.</u> Оценить величину потенциального спроса и создать соответствующие спросу товары.
4. Падающий спрос.	<u>Ремаркетинг.</u> Изменить товарное предложение, улучшить обслуживание, повысить стимулирование сбыта.
5. Нерегулярный (колеблющийся) спрос	<u>Синхромаркетинг.</u> Применение гибких цен, системы скидок, стабильного товарного предложения.
6. Полноценный спрос.	<u>Поддерживающий маркетинг.</u> Поддержать существующий спрос.
7. Чрезмерный спрос.	<u>Демаркетинг.</u> Снизить уровень спроса, рост цен, отказ от рекламы.

### ***Параграф 1.1.4 Особенности организации международного маркетинга***

**Международный маркетинг**, исходя из концепции маркетинга взаимодействия, можно определить как философию и инструментарий международного предпринимательства и как процесс разработки и принятия

решений в сети взаимоотношений (коммуникаций) между интернациональными фирмами (юридически-ми или физическими лицами), которые вовлечены (вовлекаются) в процесс коммерческого или некоммерческого международного обмена товарами и услугами. Следует обратить внимание на различие понятий "международный маркетинг" и "международная деятельность", так как в литературе имеет место синонимизация этих терминов.

*Это интересно!*

*Типичный пример международного подхода к маркетингу – часовая промышленность. Часы могут быть сконструированы в Швейцарии, их электронные компоненты – изготовлены в Японии, сборка модуля отсчета времени осуществляется в Гонконге, корпус часов произведен в США, циферблат – в Японии и окончательная сборка выполнена на Виргинских островах перед их продажей в США. Таким образом, фирменное название, которое ранее представляло предлагаемое превосходство швейцарского и американского мастерства, теперь отражает превосходство управления в координации трудовой деятельности и ее увязки во многих странах для обеспечения высокого уровня качества и сервиса.*

**Международный маркетинг** — это философия и инструментарий, а не форма организации международной деятельности (экспорт, совместное предприятие, прямое владение без участия иностранных партнеров, лицензирование и т.д.). В каждой из форм международной деятельности с той или иной формой интернационализации присутствуют соответствующая философия и инструментарий маркетинга. Х. Мефферт, например, различает четыре основных вида маркетинга в международной деятельности (табл. 3).

Таблица 3

Формы интернационализации и эволюция международного маркетинга

Форма интернационализации	Вид маркетинга	Форма проявления		
		характер	конкурентная	организационная

защиты		сегментации рынка	ориентация	структурная
Косвенный экспорт. Прямой экспорт. Компания по сбыту	Международный маркетинг	Обособление или стандартизация для малого количества стран, сегментов	Концентрация на нишах, дифференцирование товара или снижение затрат на производство	Отдел маркетинга за границей
Интернациональная кооперация, дочерние предприятия	Мультинациональный маркетинг	Обособление или стандартизация для большого количества стран (сегментов)	Управление качеством	Региональная
Франчайзинг. Сборка и монтаж за рубежом. Международные участки производства. Дочерние предприятия	Глобальный маркетинг	Стандартизация мирового рынка	Управление затратами на производство	Продуктовая
Экспорт, совместные и	Бифокальный	Дифференциация или	Не сложившаяся	Матричная

дочерние предприятия	маркетинг	стандартиза ция отдельных стран с учетом их специфики	четко конкурентная ориентация	
-------------------------	-----------	--	-------------------------------------	--

Относительно используемого маркетингового инструментария существенных различий между национальным (внутренним) и международным маркетингом нет. В том и в другом случае используются одни и те же принципы организации маркетинговой деятельности. Однако имеются особенности, которые определяются спецификой внешней международной среды, более значительной информационной потребностью, трудностями получения маркетинговой информации, более значительной величиной возможного риска от предпринимательства за рубежом. Основными условиями международного маркетинга являются:

- независимость стран;
- наличие устойчивых национальных (межнациональных, например Евро) валют;
- развитость национального законодательства; надежность национальной политики;
- языковые, культурные (обычаи и нравы) различия.

Причины, побуждающие фирмы и/ или физических лиц к международной деятельности, а значит, применению международного маркетинга, могут быть следующие:

- ✓ относительная насыщенность внутреннего рынка и появление возможности осуществления бизнеса за границей, который может приносить соответствующую прибыль;

✓ возможность приближения кризиса фирмы и необходимость распределения (уменьшения) предпринимательского рынка путем создания дополнительных рынков и групп потребителей;

✓ наличие не использованных производственных мощностей ввиду неосвоенности новых рынков;

✓ благоприятная коммерческая ситуация на зарубежных рынках, характеризующаяся менее высокими затратами на оплату труда, приобретение материалов и использование транспортных средств, а также возможностью получения государственных льгот (кредиты, дотации и т.д.);

✓ создание зарубежных филиалов дочерних фирм, которое становится более эффективным, чем прямой экспорт, благодаря их организации в непосредственной близости к рынку;

✓ появляющиеся предпосылки перебазирования важнейших торговых предприятий за границу в целях их более полного инвестирования и развития совместной работы (например, банки, страховые компании и др.);

✓ изменение покупательной способности и обменного курса национальной валюты; конкурентная среда на международных рынках, благоприятная для работы на этих рынках;

✓ возможность заключения привлекательных встречных сделок;

✓ возможность доступа к определенным ноу-хау на зарубежных рынках.

Перечисленные причины могут быть исходными для появления и укрепления мотивов, которые определяют назначение, основные задачи международного маркетинга:

- обеспечение эффективной международной деятельности;
- создание или расширение сети сбыта;

- снижение затрат на заработную плату;
- снижение транспортных расходов;
- возможность устранения импортных ограничений;
- повышение надежности предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса;
- стимулирование, поощрение и продвижение иностранных инвестиций;
- снижение затрат, связанных с налогами;
- снижение затрат, связанных с приобретением земли и недвижимости;
- снижение затрат по охране окружающей среды.

Детализация или агрегирование задач международного маркетинга дает возможность выделить и оценить важность, приоритетность целей международного маркетинга в зависимости от имеющихся ресурсов и состояния окружающей среды на международных рынках. Цели международного маркетинга могут быть краткосрочными, оперативными и долгосрочными. Они касаются обеспечения или достижения показателей деятельности фирмы в целом (прибыль, объем продаж, доля рынка) или деятельности отдела маркетинга, т.е. отдельных направлений маркетинговой деятельности на международных рынках (реклама, сбыт, товарная политика, распределительная политика). Цели международного маркетинга более динамичны по сравнению с целями маркетинга на национальных рынках, что определяется более высокой неопределенностью поведения международной окружающей среды. Международная окружающая среда должна изучаться и учитываться независимо от того, где расположено предприятие, которое планирует или осуществляет международную деятельность.

Если фирма расположена в России, то ее функционирование подвержено влиянию внешней национальной и международной окружающей среды. Если фирма находится за рубежом, то на нее воздействует внешняя международная

окружающая среда. При этом определенные особенности имеет структура внутренней среды фирмы в зависимости от ее места расположения (в России или за рубежом). Внешняя зарубежная среда характеризуется следующими обобщенными факторами: экономическими; политическими; правовыми; социально-культурными; факторами государственного регулирования предпринимательской деятельности; прочими факторами.

Выход предприятия на зарубежный рынок всегда требует серьезного анализа маркетинговой среды. С точки зрения возможности контроля над факторами маркетинговой среды последние подразделяются на контролируемые и неконтролируемые.

К *контролируемым* относятся две группы факторов:

1) инструментарий маркетинга, который включает товар, цену, распределение и продвижение. Предприятие само определяет, с каким товаром оно может выйти на зарубежный рынок, будет ли этот товар не адаптирован или адаптирован к местным условиям, каких затрат это потребует и какой уровень цен на товар можно установить. Во всех этих вопросах предприятие может основываться как на своем собственном опыте, так и на наиболее эффективных формах международных операций.

В ходе маркетингового анализа выявляются наиболее эффективные коммуникации, с помощью которых будет осуществляться продвижение товара;

2) контролируемые факторы внешней среды включают:

- финансово-экономические факторы (издержки производства, затраты на рекламу);
- производственно-технологические факторы (используемая техника, применяемые технологии, приобретение лицензий);
- организационные факторы (организационная структура предприятия).

К *неконтролируемым* относятся те факторы среды, которыми предприятие управлять не может. Оно должно их изучать и адаптироваться к ним.

К неконтролируемым факторам отечественной окружающей среды относятся:

1. экономические факторы (денежная масса, система налогообложения, бюджетная политика);
2. конкуренция;
3. политико-правовые факторы (действующие в стране законы о предпринимательстве, методы государственного регулирования экономики);
4. прочие факторы, которые включают научно-технологические, демографические и природно-географические.

К неконтролируемым факторам зарубежной окружающей среды относят:

1. экономические;
2. правовые;
3. политические;
4. социально-культурные факторы.

Такое подразделение факторов условно, так как факторы взаимосвязаны и часто действуют одновременно. Поэтому не всегда можно определить, какой из факторов оказывает наибольшее влияние.

### **Стратегии проникновения на зарубежные рынки**

Технология внедрения фирмы на международные рынки требует рассмотрения факторов и способов вхождения на внешние рынки, которые зависят от разработанности товара, выводимого на рынок, и от развитости и изученности рынка. К основным факторам, которые оказывают влияние на выбор варианта способа вхождения на внешний рынок, относятся:

- скорость вхождения на рынок;
- прямые и косвенные издержки;

- гибкость и возможность учета в деятельности на рынке законодательства страны, где расположен рынок;
- уровень возможного предпринимательского риска;
- сроки окупаемости инвестиций;
- наличие невыполненных обязательств компании перед имеющимися партнерами, агентами и дистрибьюторами в случае создания собственной дистрибьюторской сети для выхода на более привлекательный рынок.

Критериями выбора конкретного варианта технологии вхождения на зарубежный целевой рынок могут быть:

- цели компании, касающиеся масштабов искомого международного бизнеса, географического охвата рынков и временного периода, отводимого на процесс зарубежной экспансии;
- размер рынка, который характеризуется объемом продаж и размером активов;
- товарный ряд компании и природа ее товаров (промышленные или потребительские, дорогие или дешевые и т.д.);
- уровень конкуренции за рубежом.

Наряду с указанными критериями при выборе способа внедрения на международные рынки целесообразно учитывать:

- возможности фирмы по охвату не одного, а нескольких рынков;
- наличие обратной связи с рынком, потребителями продукции фирмы;
- развитость потенциала менеджмента и способность его к самообучаемости;
- наличие и дальнейшее развитие контроля за рынком и его основными характеристиками;
- уровень, динамику и удельные показатели затрат на маркетинг за рубежом;

- долговременность деятельности на целевом зарубежном рынке и получения запланированной массы прибыли;
- уровень инвестиционных рисков при вхождении на рынок;
- состав и величину издержек, связанных с организацией административной работы;
- квалификацию персонала, умение выполнять функциональные обязанности в условиях зарубежной окружающей среды;
- возникновение ситуаций, когда будут иметь место отклонения от ожидаемых результатов на выбранном целевом рынке, что потребует предварительного рассмотрения мероприятий по выходу из таких ситуаций.

Наиболее часто применяемые способы выхода фирмы на внешний рынок приведены на рис. 1



Рис. 1. Стратегии проникновения на зарубежные рынки

**Экспорт** — наиболее традиционное решение по интернационализации деятельности фирмы. Он предполагает вывоз товара, капитала и услуг за границу для их реализации на внешних рынках с целью получения иностранной валюты. Экспорт является наименее рискованным способом выхода на внешний рынок. Экспортная продажа требует минимального использования ресурсов или минимальной корректировки планов внутренних

продаж. Однако это возможно лишь в тех случаях, когда страны, связанные между собой экспортно-импортными операциями, являются близкими в плане национально-культурных и законодательных аспектов. Чем более схожей является национально-культурная среда стран, тем более тесно связаны они между собой отношениями внешней торговли.

Различают *прямой* и *косвенный* экспорт. **Прямой** экспорт ориентируется на устоявшихся партнеров, зарубежных оптовых торговцев, которые могут действовать как агенты фирмы в пределах национальных или региональных рынков. При *косвенном* экспорте фирма продает товар внутренним посредникам, которые, в свою очередь, находят внешние рынки для сбыта товаров фирмы.

**Компенсационные сделки, или бартер (прямой обмен товара на товар).** Бартер — это экспортно-импортные операции, основой которых являются дополнительные условия, касающиеся, как правило, форм и сроков взаимных расчетов. Целью таких сделок является преодоление сложностей внешней торговли, возникающих в связи с нехваткой у покупателей свободно конвертируемой валюты.

Однако подобного рода сделки бывают и между развитыми странами при покупке очень дорогостоящих товаров, например, вооружения, оборудования и т.п. На практике такая форма может создавать много проблем при оформлении расчетов. При бартере экспортер соглашается принять платеж или его часть в виде товара из страны-покупателя вместо оплаты деньгами.

**Лицензионные соглашения.** Лицензионные операции предполагают передачу права использовать какое-либо изобретение, принадлежащее лицензиару, покупателю лицензии (лицензиату) на некоторый срок при определенной схеме вознаграждения. Это один из наиболее дешевых и безопасных (безрисковых) способов проникновения на иностранный рынок.

**Франчайзинг** — деятельность крупной, имеющей широкую известность на рынке компании (франчайзера), владеющей технологией, лицензией, ноу-

хау, по оказанию своему партнеру, обычно небольшой и не известной потребителю фирме (франчайзи), помощи и консультирования в выборе сферы торговли и услуг, в организации торговой сети, рекламы, подготовки персонала и т.д. Франчайзи обычно получает право пользования торговым знаком франчайзера и его фирменным наименованием. Франчайзинг совмещает элементы лицензионного соглашения и дистрибьюторского договора, связанного с исключительным правом реализации товаров и услуг на договорной территории.

**Производственная кооперация.** Развитие производственной кооперации обусловлено ростом международного разделения труда, специализации производства и интеграции хозяйственных процессов. Усложнение технологических и конструкторских решений не позволяет производить конечную продукцию на одном предприятии, поскольку могут потребоваться принципиально иная технология и производственная база, требующие слишком больших вложений ресурсов. Кроме того, усиливающаяся конкурентная борьба между крупными международными монополиями подвигает их на поиск все новых возможностей снижения себестоимости производства, что ведет к поиску новых партнеров по производственной кооперации.

Участники кооперированных поставок должны приспособить свое производство к единой технологии для обеспечения необходимого уровня качества конечного изделия. Для этого необходимо введение унификации объекта кооперирования, т.е. введение единых норм, стандартов качества, технических условий, требований техники безопасности и т.п. Соглашение о производственной кооперации заключается на достаточно продолжительное время и предполагает стабильные и регулярные отношения между партнерами, что ведет к установлению устойчивых производственных и технологических связей. Обе стороны обязуются координировать производственные программы, что включает четкое распределение заданий, разграничение

производственной специализации, координацию хозяйственной деятельности. Соглашение может также предусматривать взаимный обмен сырьем, материалами или компонентами, необходимыми для производства готового продукта. Иногда кооперанты заключают договор на совместный сбыт готовой продукции.

**Производство товара по контракту.** Международный производственный контракт является долгосрочным международным соглашением между сторонами двух различных стран на производство или сборку конечного изделия. Компания, заключающая такой контракт, оставляет за собой полный контроль над маркетингом и продвижением товара. Контракт на производство является чем-то средним между лицензионными соглашениями и прямыми зарубежными инвестициями.

**Прямое инвестирование.** Обычно прямое инвестирование осуществляется в форме вложения денег в создание нового предприятия (покупке старого) или в расширение уже действующего. Часто инвестиции вкладываются в создание сборочных предприятий, т.е. предприятий, не имеющих полного производственного цикла.

Это наиболее рискованный метод выхода на иностранный рынок. Обычно компания решается на этот шаг, уже приобретя достаточный опыт работы на данном рынке. Прямое инвестирование связано с проблемой рисков — политических и экономических.

**Совместные предприятия.** Совместные предприятия являются одной из форм международного производственно-технического сотрудничества. При создании совместного предприятия партнеры объединяют свои капиталы, создают совместную собственность, совместно ею управляют и делят доходы пропорционально своему участию в капитале. Такое предприятие регистрируется в стране одного из участников. Совместные предприятия обычно создаются для объединения и координации усилий в научно-технической и производственной области, что помогает устранить

конкуренцию. Часто объединяются прямые конкуренты. Иногда такое объединение просто позволяет получить привилегии на конкретной территории.

**Приобретение зарубежной компании.** В случае приобретения зарубежной компанией всей или большей части активов местной компании, последняя становится иностранной и полностью ею управляется. Приобретение уже существующей компании позволяет полностью использовать ее инфраструктуру, клиентов, производственные и иные мощности и ресурсы. Все эти моменты дают возможность иностранной фирме быстро выйти на рынок и возместить затраты, связанные с приобретением. Однако в этом случае компания полностью лишается всяких льгот, которые могла бы получить при инвестировании капитала в новую отрасль, а также дотаций, льготных кредитов и т.п. Кроме того, иногда процесс реструктуризации существующего предприятия проходит гораздо дольше и сложнее, чем процесс строительства нового объекта.

## **Тема 1.2 Маркетинговые исследования**

### ***Параграф 1.2.1 Цели, объекты маркетинговых исследований***

**Исследования маркетинга** представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Необходимость маркетинговых исследований, как показывает история их развития, связана с активным процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства.

В период становления промышленного производства формировались и развивались рынки для массового спроса, производилось то, что можно было произвести, существовал дефицит и потребитель зависел всецело от продавца, а конкуренция носила второстепенный характер.

В условиях развитых рыночных отношений для предпринимателя важное значение имеют коммуникации с покупателем, со всеми заинтересованными в той или иной сделке субъектами, возрастает роль информационных технологий в разработке и ускорении принятия решений. Необходимо заведомо знать ориентацию покупателя на покупку, его мотивы, нужды и потребности. Важнейшее значение приобретает конкурентоспособность продукции, необходимо постоянно обновлять технологии, ассортимент выпускаемой продукции, создавать новые рынки, расширять производство, изменять организационные структуры управления, обеспечивая их адаптивность к основным изменениям характеристики рынка и поведения потребителя.

Изложенное показывает, что теперь уже недостаточно на предприятии или фирме иметь информацию только о внутреннем состоянии фирмы, ее производственно-экономической деятельности, не выдерживают требований времени и отделы сбыта, которые долгое время были ответственными за связи с потребителями, рекламу и распределение продукции. Требуется постоянное — как стратегическое, так и оперативное — планирование всей производственной, маркетинговой и коммерческой деятельности фирмы, основанное на достоверной, репрезентативной маркетинговой информации. Практика показала необходимость разделения функций отдельных отделов и служб в целях выделения специализированной службы по организации маркетинговой деятельности, на которую в первую очередь возлагаются задачи по проведению маркетинговых исследований и разработке маркетинговых программ.

Маркетинговые исследования и их надлежащая организация становятся инструментом, с помощью которого существенно снижается риск предпринимательства, продуцента, поставщика, посредника и возрастает качество решения задач потребителя. Значение маркетинговых исследований усиливается также тем, что возрастает роль фактора неопределенности в организации управления предпринимательством, который рассматривается как нестабильность, изменчивость экономического и социального поведения субъектов маркетинговой системы.

**Главное назначение (результат) маркетинговых исследований** — это генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия (коммуникаций) субъектов маркетинговой системы, которые обеспечивали бы требуемые рынком количество и качество товарных и сервисных сделок при соблюдении требования основных факторов внешней среды и потребителя.

**Главная цель маркетинговых исследований** заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и об обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя.

**Задачи маркетинговых исследований** вытекают из функций маркетинговых исследований, которые непосредственно связаны с процессом принятия решений.

**Общая функция маркетинговых исследований** состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени

Основные задачи маркетингового исследования формируются в соответствии с общей функцией. К ним относятся следующие:

- 1) обеспечивать работу руководства предприятия;

- 2) заблаговременно оценивать шансы и риск;
- 3) содействовать на каждой фазе поиска решений объективности и представительности деловой ситуации;
- 4) способствовать пониманию целей и процессу обучения на предприятии.

При выделении частных задач следует ориентироваться на главные цели и структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений, основными из которых:

- 1) фаза побуждения и инициативы исследования, где выявляются и анализируются маркетинговые проблемы;
- 2) фаза поиска, в рамках которой определяются альтернативные маркетинговые мероприятия, обосновываются и формируются цели, а также устанавливается необходимый перечень данных о рынке;
- 3) фаза оптимизации, где на основе принятых альтернативных маркетинговых возможностей и их анализа в рамках предполагаемых результатов выбираются наиболее благоприятные маркетинговые мероприятия;
- 4) фаза реализации, которая предполагает передачу выбранных маркетинговых мероприятий для использования;
- 5) фаза контроля, где осуществляется наблюдение за внедрением маркетинговых мероприятий и их результативностью. При обнаружении отклонений между плановыми и контрольными значениями результативных показателей маркетинговых мероприятий информация, получаемая в результате ревизии, передается обратно лицу, принимающему решение. Затем проводятся мероприятия по устранению обнаруженных отклонений, а при необходимости вырабатываются новые решения с учетом адаптации к требованиям окружающей среды. После фазы контроля процесс принятия решений закрывается и переходит к новому началу — к фазе побуждения и инициативы.

На практике применяют различные формы проведения маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим критериям.

1. *По виду объекта исследования* — например, при исследовании рынка это исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и ТА; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды.

2. *По территориальному признаку* — например, при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование.

3. *По временному признаку* — например, для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование.

4. *По продуктивному (вещевому) признаку* — например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг.

5. *По виду показателей, характеризующих объект исследования*, которые делятся на объективные исследования (Oekoskopie), — например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования (Demoskopie) — например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия.

6. *По способу получения данных и информации* — первичные, полевые (field research), и вторичные, кабинетные (deck research), маркетинговые исследования.

Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Конкретным результатом исследования маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

**1. Исследование рынка** – самое распространенное направление. Проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения

деятельности предприятия. Без этого исследования невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию.

**Объектами** являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными **результатами** исследования являются прогнозы развития рынка, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш (сегментация - смотри далее).

## **2. Исследование потребителей.**

**Цель** – определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребителями при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование).

**Объекты:** индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, потребители-организации.

**Предметом** исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. Изучается также структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей.

Разработками являются типологии потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса.

**Цель** – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов.

## **3. Исследование конкурентов.**

**Цель** заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентоспособного положения, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

**Объекты:** анализ сильных и слабых сторон конкурентов, занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламных компаний). Изучается материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления.

**Результатом** исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

#### **4. Изучение фирменной структуры рынка.**

**Цель** – получение сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

**Объекты:** посредники (коммерческие, торговые, транспортные, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные).

#### **5. Исследование товаров.**

**Цель** – определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

**Объекты:** потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, сервис, соответствие продукции законодательным нормам, перспективные требования потребителей.

**Результаты** исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями

покупателей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» изделий, найти идею и разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, выработать фирменный стиль.

#### **6. Исследование цены.**

**Цель** – определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгод).

**Объекты:** затраты на разработку, производство, сбыт (калькуляция затрат), влияние конкуренции и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров), поведение и реакция потребителей относительно цены товара (эластичность спроса).

В результате проведенного исследования выбираются наиболее эффективные соотношения «затраты – цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена – прибыль» (внешние условия).

#### **7. Исследование товародвижения и продаж.**

**Цель** – определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализация.

**Объекты:** торговые каналы, посредники, формы и методы продаж, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли).

Все это позволяет определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, разработать приемы продажи товаров конечным потребителям.

#### **8. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.**

**Цель** – выявить как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

**Объекты:** поведение поставщиков, посредников, покупателей; эффективность рекламы; отношение потребительской общественности; контакты с покупателями.

**Результаты** исследований позволяют выработать политику «паблик рилейшнз» (взаимоотношения с общественностью); создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (имидж); определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников; повысить эффективность рекламы.

**9. Исследование рекламы** предполагает апробацию средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей.

При стимулировании необходимо исследовать эффективность конкурсов, скидок, премий, награждений, льгот.

#### **10. Исследование внутренней среды предприятия.**

**Цель** – определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

В процессе исследования необходимо получить ответ на вопрос: что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам окружающей среды? Для этого необходимо вести учет, отслеживать динамику и степень влияния этих факторов (табл.4).

*Таблица 4*

**Факторы, влияющие на деятельность предприятия**

<b>Внешние факторы</b>	<b>Внутренние факторы</b>
- конкуренция; - анализ поставщиков данной продукции; - изучение экономических	- мощность предприятия и состав оборудования; - состав и количество работающих на данном предприятии;

факторов (инфляция, инвестиционный режим).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- организационная структура управления;</li> <li>- месторасположение предприятия, его филиалов и дочерних фирм.</li> </ul>
--	---

Основные **цели маркетинговых** исследований заключаются в том, чтобы:

- уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений;

- следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Рассмотрим наиболее типичные **маркетинговые задачи**:

- 1) изучение характеристик рынка;
- 2) замеры потенциальных возможностей рынка;
- 3) анализ распределения долей рынка между фирмами;
- 4) анализ сбыта;
- 5) изучение тенденций деловой активности;
- 6) изучение товаров конкурентов;
- 7) краткосрочное прогнозирование;
- 8) изучение реакции на новый товар и его потенциал;
- 9) долгосрочное прогнозирование;
- 10) изучение политики цен.

Прежде чем приступить к проведению исследований, необходимо оценить их целесообразность и перспективность полученной информации.

**Проведение маркетингового исследования целесообразно:**

- при недостаточном объеме информации для принятия решения;
- наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации;

- ухудшение ситуации (потеря рынка);
- изучение причин неожиданного успеха.

**Проведение маркетингового исследования нецелесообразно:**

- когда нужная информация имеется;
- не хватает времени на получение информации;
- информация может попасть к конкурентам;
- стоимость исследования превышает его ценность или бюджет

организации;

- результаты исследований не повлияют на обязательный план действий;
- проведение исследований технически нецелесообразно.

### ***Параграф 1.2.2 Процедура маркетинговых исследований***

Стандартную процедуру маркетинговых исследований можно разделить на блоки:

1. Разработка концепции исследования:
  - 1.1 Определение целей исследования и постановки проблемы.
  - 1.2 Формирование рабочей гипотезы.
2. Разработка программы исследования:
  - 2.1 Определение системы показателей и потребности в информации.
  - 2.2 Выбор методов исследования и рабочего инструментария.
  - 2.3 Формирование выборки.
3. Процесс получения данных:
  - 3.1 Техническая организация сбора данных.
  - 3.2 Сбор данных.
4. Процесс обработки и предоставления данных:
  - 4.1 Процесс технической обработки данных.
  - 4.2 Анализ данных.
  - 4.3 Разработка выводов и рекомендаций.
  - 4.4 Оформление и презентация отчетов.
5. Проверка адекватности результатов и выводов.

Любое исследование начинается с определения целей. Цели маркетинговых исследований связаны с целью деятельности предприятия.

Цели могут быть как стратегическими, так и тактическими и от их вида зависит глубина предполагаемого исследования. Например, увеличить объем реализации, развить существующий рынок, выйти на другой рынок, изменить вид продукции, расширить (сузить) ассортимент, изменить сферу бизнеса и т.д.

В зависимости от целей исследования могут носить описательный характер, могут быть нацелены на выявление причинно-следственных связей (казуальные) или на разработку прогноза.

После определения цели необходимо уточнение тех позиций, которые особенно волнуют менеджмент, - заказчик исследования является первым экспертом, которого необходимо опросить. В результате такого опроса появляется гипотеза. Гипотезы могут звучать достаточно просто, например, «Предприятие сможет освоить новый рынок с существующим товаром, если модифицирует цены» или «Предприятие сможет увеличить потребление товара, изменив его ассортимент».

Далее, программа исследований представляет собой план, которому необходимо следовать, чтобы ответить на поставленные в исследовании вопросы, увязывающий временные, материальные и другие ресурсы, выделяемые на проведение исследования. Она устанавливает систему показателей, определяет потребности в информации и предполагаемый набор инструментов для ее получения, а также устанавливает правила формирования выборки.

Выбор форм и методов исследования связан с множеством факторов: доступными источниками информации, широтой охвата и т.п. Рассмотрим основные классификации исследований.

Различаются прикладные и фундаментальные исследования.

**Фундаментальные** – на расширение общего знания о функционировании рыночной экономики (чисто научные).

**Прикладные** – на решение конкретной практической проблемы (например, прояснение ситуации на рынке, объяснение причин провала).

Исследования можно классифицировать как разовые, постоянные и синдицированные.

**Разовые исследования** – сбор информации под конкретно возникшие проблемы, которые меняются в зависимости от условий работы. Пример: «полевые» исследования, т.е. информация собирается у конкретного потребителя.

**Постоянные исследования** – периодичность сбора информации по постоянно существующим проблемам. Для этого разрабатывается схема, которая повторяется нужное количество раз. Примером могут служить «панельные» исследования. Панель представляет собой группу лиц или компаний, которые с определенной периодичностью (раз в неделю, месяц, квартал) отправляют запрашиваемую исследователями информацию. Группа формируется так, чтобы она отражала характерные черты всей совокупности населения (отрасли и т.д.). Недостаток исследования – предвзятость и дороговизна.

**Синдицированные (стандартные) исследования.** Представляют собой изучение тех вопросов, которые интересуют большинство предприятий. Это макроэкономические показатели, демографические данные и т.д. Информационными источниками являются директивные материалы правительства и других органов управления, статистическая отчетность, материалы бирж, выставок.

Исследования могут быть количественные и качественные.

**Количественные** - описание проблемы в числовом выражении. Здесь подтверждается или отвергается высказанная гипотеза. Данные оформляются в виде таблиц, графиков.

**Качественные** исследования позволяют выявить проблемы и объяснить наблюдаемые явления. Это исследование может быть использовано для

изучения наклонностей, настроений, мотивации потребителя. В качестве инструментария применяются простые и глубинные интервью, групповые дискуссии, фокус-группы, проективные методы.

Исследования также могут быть: поисковые, описательные, пояснительные.

**Поисковые** исследования связаны с определением причины того или иного события. Это исследование задает направление всем последующим исследованиям. Проводится с помощью методов качественного исследования.

**Описательные** исследования предназначены для более точного отражения проблемы в количественном виде: процентах, долях, рангах.

**Пояснительные** исследования выявляют взаимозависимость между исследуемыми явлениями. Особо важно их использовать при рассмотрении нескольких вариантов управленческого решения. Их еще называют аналитические.

***Параграф 1.2.3 Информационное обеспечение маркетинговых решений: источники и потоки маркетинговой информации; маркетинговая информационная система; процесс коммуникации в МИС***

**Источники и потоки маркетинговой информации**

Информация имеет ключевое значение, так как любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства товаров. Большинство маркетинговых исследований и мероприятий сами по себе являются информационными (изучение конкурентного спроса, исследование рынков сбыта...)

Отсутствие необходимой маркетинговой информации, неточность может стать причиной экономических просчетов.

Цель использования маркетинговой информации состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Это требует сбора, передачи, хранения, обработки и выдачи значительных объемов информации разнообразной по характеру.

Прежде чем приступить к текущему наблюдению, необходимо установить цель исследования и наметить круг вопросов, исходя из которых, будет производиться накопление данных, то есть определить глубину изучения и характер информации, отображающей состояние и развитие объекта наблюдения.

Необходимо опираться на следующие части **маркетинговой среды**:

- а) рынок товаров и услуг – рынок товаров и услуг;
- б) производство товаров и услуг;
- в) внешняя макросреда, связанная с производством и рынком сбыта.

Целевая направленность всех маркетинговых исследований:

а) анализу подлежат: емкость рынка, деление его на сегменты, ценообразование, потребительские свойства товара, информация о конкурентах, потребителях, каналах сбыта и т.д.

Источники: материалы опросных листов, выставок, семинаров, статистических сборников, тематических справочников, специализированных баз и банков данных.

б) оценка возможностей предприятия. Сбор и обработка информации в направлении: учет и анализ производственных мощностей предприятия, оценка его материально – технической базы, учет товарного ассортимента, оценка технического уровня товаров, учет издержек производства

Источники: бухгалтерский баланс, финансовые отчеты, производственные планы, технологические карты, планы НИОКР и др.

в) Производственно – рыночная деятельность предприятия испытывает постоянное влияние внешней среды. Факторы такого влияния более стабильны. Но они не поддаются воздействию маркетинговых исследований, вынуждая предприятие приспосабливаться к условиям внешней среды.

К этим факторам относятся: демографические (возраст, город и село, миграция, образование); экономические (структура хозяйства, состояние финансов, инфляция, покупательная способность населения); природные

(климат, сырье, энергия, среда); научно–технические (НТП); политические (строй, законодательство); культурные (ценности, традиции, обряды, вероисповедание).

**Основные принципы формулирования и использования информации:**

1. Актуальность информации.
2. Достоверность.
3. Релевантность данных (получать информацию в точном соответствии с требованиями).
4. Полнота отображения.
5. Целенаправленность данных.
6. Согласованность и информационное единство.

**Информационная система управления маркетингом**

**Система маркетинговой информации** — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

МИС должна строиться на основе комплексности и увязки всех компонентов ее предметной области при применении современных средств вычислительной и информационной техники.

Концепция системы маркетинговой информации наглядно представлена на рис. 2. В левом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора

внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.



Рис. 2. Модель маркетинговой информационной системы по Ф.Котлеру

Предметная область МИС: системы внутренней, внешней информации, результаты маркетинговых исследований и анализа информации.

Система внутренней информации – сведения, отражающие различные стороны деятельности предприятия и его состояние (данные заявок, заказов, договоров, отчетов).

Система внешней информации ориентирована на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить сведения о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней среде.

Маркетинговые исследования формируют многочисленные данные, необходимые в МИС для принятия решений по различным аспектам

маркетинговой деятельности (исследования рынка, потребительских свойств товара).

Система анализа включает анализ общеэкономических показателей, прогнозирование.

Маркетинговые исследования и анализ базируются на применении экономико–математических методов:

- многомерные методы (в основе – взаимосвязанные экономические показатели);

- регрессионные и корреляционные методы (устанавливают взаимосвязь между группами показателей);

- имитационные (как экономические показатели влияют на маркетинговую ситуацию, не поддаются аналитическому решению);

- методы статистической теории принятия решения (для стохастического – случайный, вероятный – описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации).

Система анализа, опираясь на экономико–математические методы, определяет:

- влияние основных факторов на сбыт (объем продаж);

- возможность сбыта при росте цен или расходов на рекламу;

- параметры продукции;

- оценку деятельности предприятия.

На основе анализа данных формируется сигнальная информация (показывает отклонения). Их устраняют. Все управляющие данные передаются руководству предприятия, которое принимает необходимые меры.

### **Процесс коммуникации в маркетинговой информационной системе предприятия**

**Коммуникационный процесс (КП)** – проявляется через обмен информацией между отдельными ее субъектами, пронизывает все стадии

информационного процесса МИС. На выбор источников КП процесса влияют факторы:

- цели управления маркетингом на предприятии;
- стоимость проведения исследования;
- наличие опыта;
- уровень развития инфраструктуры рынка;
- особенности информационной системы обследуемой среды;
- наличие средств вычислительной техники.

### **Источники первичных данных о рынке и внешней макросреде:**

**1.Источники общей маркетинговой информации,** представленные каналами коммуникации *постоянного неизбирательного воздействия:*

- периодические издания общей экономической ориентации («Коммерсантъ» и т.д.);
- технические каналы средств массовой информации (телевидение, радио);
- рекламная деятельность массового характера;

Каналы коммуникации *событийного неизбирательного воздействия:*

- выставки, конференции, презентации;
- законы и акты, указы президента;
- выступления государств, политических, общественных деятелей.

**2.Источники узкопрофильной маркетинговой информации,** представленные *каналами избирательного воздействия:*

- публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятия;
- отчеты на акционерных собраниях;
- фирменные продажи с демонстрацией возможностей товаров;
- коммерческие базы и банки данных;
- личная коммуникация.

**3.Источники, формируемые в результате проведения специальных маркетинговых исследований,** целью которых является сбор дополнительной информации, связанной с решением конкретных маркетинговых задач.

В качестве методов исследования используются:

- наблюдение;
- эксперимент;
- опрос.

**Наблюдение.** При наблюдении в журналах и картах регистрации фиксируются все факты, относящиеся к исследуемому объекту или явлению. После окончания процесса наблюдения данные обобщаются, систематизируются и используются как дополнительные сведения при решении задачи.

**Эксперимент.** При эксперименте для отдельных сопоставляемых групп объектов создаются различные условия в соответствии с проверяемыми факторами влияния. Путем анализа и отбора оставляют только значимые факторы, устанавливая причинно – следственные зависимости. (Пример, летать детям бесплатно, обеспечить первый класс обедом при повторном полете.)

**Опрос.** Позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупки продукции конкретных фирм. Чаще всего опрос проводят с помощью анкетирования или интервью.

Для маркетинговой информации, циркулирующей в КП, характерно наличие разнообразных форм представления первичных данных.

**Первичные данные** – информация, собранная впервые для какой–либо конкретной цели.

Среди форм предоставления первичных маркетинговых данных выделяют:

- 1) текстовую;
- 2) табличную;
- 3) матричную;

4) графическую;

5) числовую в виде статистических динамических рядов.

План сбора первичной информации и характеристики способов связи с аудиторией представлены в табл. 5 и 6 соответственно.

Таблица 5

План сбора первичных данных

Методы исследования	Наблюдение	Эксперимент	Опрос
Орудия исследования	Анкета / Интервью	Механические устройства	
План составления выборки	Единица выборки	Объем выборки	Процедура выборки
Способы связи с аудиторией	Телефон	Почта	Личный контакт

Таблица 6

Характеристики способов связи с аудиторией

Опрос:	Отклик	Время	Стоимость
Личное интервью	самый высокий	небольшое	высокая
Телефон	выше среднего	небольшое	низкая
Почтовый	небольшой	значительное	низкая

*Параграф 1.2.3. Методы получения и обработки маркетинговой информации: эвристические и формальные методы исследования, наблюдение, эксперимент, опрос.*

**Маркетинговый анализ**

**Маркетинговый анализ** – это анализ рынка или других объектов так или иначе связанных с рынком.

Проведение маркетингового анализа возможно только при наличии соответствующих ресурсов: финансовых, временных, кадровых, интеллектуальных, методических, технических, и информационных.

Система анализа маркетинговой информации – это набор методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей (рис.3).



Рис.3. Система анализа маркетинговой информации.

**Статистический банк** – совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязности в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

**Банк моделей** – набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных решений.

При анализе информации о рынке могут использоваться методы, которые получили первоначальное развитие в смежных дисциплинах: математике, экономике, социологии, психологии, статистике, а также в областях, не связанных с маркетингом: теории распознавания и обработки информации. В то же время в рамках маркетинга был разработан ряд специальных методов обработки данных, например, совокупный анализ (conjoint analysis), анализ компромисса (trade-off-analysis).

Методы маркетингового анализа могут быть объединены в следующие группы:

**1. Эвристические методы** – приемы и методы решения задач и вывода доказательств, основанные на учете опыта решения сходных задач в прошлом, накоплении опыта, учете ошибок, экспертных знаниях, а также интуиции (табл.7).

**2. Формальные методы** – приемы и методы анализа, связанные с использованием детерминированных алгоритмов, процедур. В зависимости от степени «жесткости» и предопределенности шагов анализа выделяют:

а) слабо формализованные методы – это гибкие итерационные (повторения) алгоритмы и процедуры, которые на определенных этапах могут включать в себя даже вмешательство человека (табл.8);

б) сильно формализованные методы – это жесткие алгоритмы, экономико-математические, статистические методы (табл.9).

**3. Комбинированные методы** (сочетание эвристических и формальных методов).

Таблица 7

#### Эвристические методы

Метод	Описание
Индивидуальный экспертный анализ	Эксперт производит анализ на основе собственного опыта, знаний и интуиции
Метод интроспекции	Используется при анализе и прогнозировании поведения рыночных субъектов (потребителей, конкурентов). Исследователь пытается поставить себя на место анализируемого субъекта и выдвигает гипотезы о поведении субъекта, исходя из собственных представлений. При использовании метода имеется опасность приписывания собственных взглядов субъекту, на самом деле

	имеющему другую точку зрения.
Метод иерархического направленного перебора	Предусматривает отбрасывание на каждом шаге заведомо ненужных вариантов в формируемом иерархическом «дереве» возможных решений, что существенно сокращает их количество.
Метод контрольных вопросов	Заключается в формулировании всех возможных вопросов, имеющих отношение к решаемой проблеме, и поиске ответов на них. Причем формулировки одного и того же вопроса могут быть разные. Метод помогает выявить те вопросы, которые требуют более углубленного рассмотрения.
Метод «коллективного блокнота»	Метод реализуется группой аналитиков. Каждый аналитик получает блокнот, в котором кратко записано существо проблемы. В течение определенного времени (недели, месяца – в зависимости от сложности проблемы и наличия времени) каждый участник заносит в свой блокнот все мысли, идеи, замечания, возникшие в связи с этой проблемой. По окончании периода генерации идей участники сдают блокноты руководителю группы для систематизации накопленного материала.
«Мозговой штурм» (брейн-сторминг)	Метод реализуется группой аналитиков в два этапа. Первый носит название «конференции идей». Он занимает 1-1,5 часа. Специалисты выдвигают различные идеи, касающиеся трактовки анализируемой ситуации. Идеи протоколируются, но не обсуждаются, не критикуются. После перерыва, на втором этапе идеи обсуждаются, оцениваются и выбираются те из них, которые признаются наиболее

	верными.
Метод синектики (метод Гордона)	Использует элементы метода «мозгового штурма» и метода аналогий. «Синектика» – означает соединение разнородных вещей на первый взгляд независимых друг от друга. Участники предпринимают попытку преодоления отходов от стереотипов путем переноса свойств одного объекта на другой и развития возникающих в связи с этим ассоциаций. Суть метода – посмотреть на проблему с новой точки зрения, увидеть непривычное в привычном и, наоборот, найти знакомое в незнакомом.
Метод аналогий	В ходе анализа эксперты обращаются к изучению похожих ситуаций, возникавших ранее, и проводят аналогии (насколько это возможно). Важно учитывать те факторы, которые вносят новизну.

Таблица 8

#### Слабо формализованные методы

Экспертное оценивание	<p>Экспертам предлагается оценить те или иные параметры объекта, подлежащего анализу. Затем оценки усредняются по тем или иным правилам и формируется единое экспертное заключение. Достоверность зависит от квалификации экспертов и правил согласования мнений.</p> <p>Метод «Делфи». Метод позволяет быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности маркетинговых мероприятий.</p>
-----------------------	--

Морфологический анализ	Реализуется в два этапа. На первом этапе выявляется структура объекта анализа и разрабатывается «морфологическая матрица», отражающая эту структуру. На втором этапе путем последовательного перебора аналитик исследует все возможные сочетания параметров объекта.
SWOT-анализ	Гибкий алгоритм, позволяющий реализовать исследование сильных и слабых сторон фирмы, а также потенциальных угроз и возможностей во внешней среде.

Таблица 9

#### Жестко формализованные методы

Регрессионный анализ	<p>Метод статистического анализа, позволяющий построить уравнение, вычислить его коэффициенты, отражающие зависимость некоторой переменной от других, известных аналитику.</p> <p>Пример. Фирма может оценить, как зависит объем продаж некоего товара от уровня расходов на рекламу, количества продавцов и цены.</p> <p>Или оценка доли рынка (зависимая переменная) при различных расходах на рекламу и ценах (независимые переменные).</p>
Факторный анализ	Метод статистического анализа, позволяющий сократить число переменных путем формирования новых переменных – факторов, являющихся суперпозицией исходных переменных. Суперпозиция исходных переменных подбирается таким образом, чтобы получаемые факторы были максимально

	<p>ортогональны, т.е. независимы друг от друга.</p> <p>Пример. Телевещательная компания может свести все множество телепрограмм к небольшому числу основных типов.</p>
Кластерный анализ	<p>Метод статистического анализа, позволяющий разделить множество объектов на взаимно непересекающиеся подмножества относительно однородных объектов.</p> <p>Пример. При проведении маркетингового исследования может возникнуть необходимость разделить города, в которых оно проводилось, на четыре группы сходных между собой населенных пунктов.</p>
Дискриминантный анализ	<p>Метод статистического анализа для определения признаков различия двух или более категорий объектов.</p> <p>Пример. Компания, владеющая сетью магазинов розничной торговли, может определить признаки, отличающие удачно расположенные магазины.</p>
Анализ временных рядов	<p>Метод статистического анализа для выявления характера изменения переменных во временном разрезе, тенденций изменения.</p>
Корреляционный анализ	<p>Метод статистического анализа, позволяющий выявить зависимость между некоторыми переменными и определить тесноту связи между ними.</p>
Разведочный анализ данных (РАД)	<p>Применяется для нахождения связей между переменными в ситуациях, когда отсутствуют априорные предложения о гипотезе, касающейся</p>

	связи между переменными, представления о природе этих связей.
--	---

Для анализа полученной информации и составления прогноза изменения показателей используются аналитико-прогностические методы (табл. 10).

*Таблица 10*

#### Аналитико-прогностические методы

Линейное программирование	Математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами и максимальной прибылью, наименьшими затратами времени). Например, разработка наиболее выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов.
Теория вероятностей	Эти методы помогают принять решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. Например, производить товар А или Б либо нет, проникать на рынок или нет.

А так же используются методические приемы из других областей: социологии, психологии, антропологии, экологии и дизайна.

**В качестве методов исследования используются: наблюдение; эксперимент; опрос.**

Наблюдение. При наблюдении в журналах и картах регистрации фиксируются все факты, относящиеся к исследуемому объекту или явлению. После окончания процесса наблюдения данные обобщаются, систематизируются и используются как дополнительные сведения при решении задачи.

Эксперимент является важнейшим инструментом анализа и тестирования в системе маркетинга. В зависимости от условий, где проводится эксперимент,

различают полевой и лабораторный эксперименты. Главная цель эксперимента — это исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой (полевой). Например, изменение структуры покупателей при изменении средств рекламы и цены, или изменение поведения конкурентов и коммерсантов.

Наибольшее применение на практике находит полевой эксперимент, который проводится в нормальных условиях окружающей среды. Он находит применение для исследования в области маркетинга товаров производственно-технического назначения и потребительских товаров.

Лабораторный эксперимент проводится в специально подготовленных условиях тестирования. В зависимости от отношения тестируемого к условиям процесса тестирования различают четыре группы эксперимента:

1) открытый эксперимент, когда тестируемый осведомлен о цели, задачах и условиях эксперимента;

2) эксперимент в неясной для тестируемого ситуации, когда ему известны только его задачи и поведение в эксперименте, но не известны цели эксперимента;

3) мнимый эксперимент, когда тестируемый знает цели и задачи опыта, но не знает условий ситуации, в которой он будет проведен;

4) неопределенный эксперимент, когда тестируемый полностью не осведомлен о цели, задаче и условиях проведения эксперимента.

На практике имеют место эксперименты, которые проводятся в форме различных тестов и упорядочиваются по различным критериям:

- по месту проведения тестирования (рынок, студия, дом и др.);
- по объекту тестирования (продуктовый тест, ценовой тест и др.);
- по личности тестируемого (актуальный потребитель, эксперт, потенциальный потребитель и др.);
- по продолжительности теста (краткосрочный, продолжительный);

- по объему тестирования (полный или частный тест продукта);
- по числу тестируемых продуктов.

Опрос. Позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупки продукции конкретных фирм. Чаще всего опрос проводят с помощью анкетирования или интервью.

Опросы могут быть одноразовыми или повторяющимися. Повторяющиеся опросы называют *панелью*. В качестве панели могут выступать группа лиц, предприятия. Панель — это вид непрерывной выборки. Она позволяет зафиксировать изменения наблюдаемых величин, характеристик.

Панельный опрос используют при изучении мнений потребителей определенной группы за какой-либо промежуток времени, когда определяются их потребности, привычки, вкусы, рекламации.

Первичные данные — информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Среди форм предоставления первичных маркетинговых данных выделяют: 1) текстовую; 2) табличную; 3) матричную; 4) графическую; 5) числовую в виде статистических динамических рядов.

#### Орудия исследования:

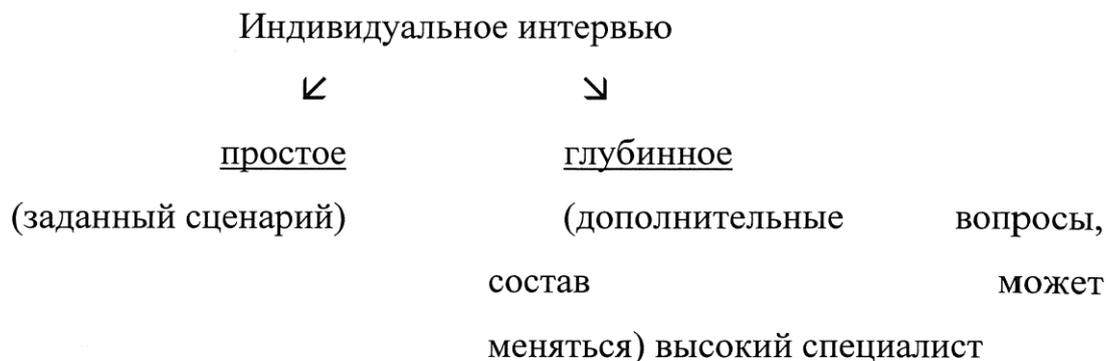
Анкета — ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

#### Анкетный опрос включает следующие этапы:

- определение цели опроса; согласование цели с заказчиком и решение вопросов финансирования; разработка рабочих гипотез; разработка бланка анкеты и ее апробация (пилотный опрос); определение численности респондентов и способа их отбора; подготовка персонала; проведение опроса; составление отчета

Интервью — обычно проводят на этапе поисковых исследований. Дело в том, что исследователь не всегда в полной мере представляет себе особенности той проблемы, которую исследует. Поэтому прежде чем переходить к сбору

статистических данных о рынке, необходимо очертить круг наиболее значимых вопросов. Для этого существует индивидуальное интервью (рис. 4.) или групповое (фокус-группа).



*Рис.4. Индивидуальное интервью*

Групповая дискуссия – предусматривает обсуждение маркетинговой проблемы группой потребителей.

Фокус-группа – из 6-15 человек с определенными характеристиками, обеспечивающими репрезентативность (достоверность) под руководством специального ведущего (модератора).

Проведение фокус-группы требует длительного времени (1-3 часа).

Основные задачи: генерирование проверяемых гипотез; генерирование информации для опросных листов; предоставление предварительной информации; стимулирование новых идей.

#### Открытые вопросы

1) Вопрос без заданной структуры	Вопрос, на который опрашиваемый может ответить практически бесчисленным количеством способов.
2) Подбор словесных ассоциаций	Опрашиваемому называют по одному слову и просят назвать первое пришедшее на ум слово.
3) Завершение предложения	
4) Завершение рассказа	

5) Завершение рисунка	(на рисунке два персонажа)
6) Тематический апперцепционный тест (ТАТ)	Показывают картинку и просят придумать рассказ о том, что происходит и может произойти.

### Закрытые вопросы

Название приема	Описание сути приема																					
1) Альтернативный (дихотомный)	Вопрос, предлагающий выбор из двух ответов.																					
2) Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий три или более вариантов ответа на выбор.																					
3) Вопрос со шкалой Лайкерта	Вопрос с предложением указать степень несогласия или согласия с сутью сделанного заявления.																					
4) Семантический дифференциал	<p>Шкала разрядов между двумя биполярными понятиями, в которой опрашиваемый выбирает точку, соответствующую направленности и интенсивности его чувств.</p> <p style="text-align: center;">Фирма</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>крупная</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>небольшая</td> </tr> <tr> <td>опытная</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>неопытная</td> </tr> <tr> <td>современная</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>старомодная</td> </tr> </table>	крупная	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	небольшая	опытная	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	неопытная	современная	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	старомодная
крупная	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	небольшая																
опытная	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	неопытная																
современная	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	старомодная																
5) Шкала важности	Шкала с ранжированием любой характеристики по степени важности: от «совсем неважно» до «исключительно важно».																					
6) Оценочная шкала	Шкала с ранжированием любого признака																					

	от «неудовлетворительного» до «отличного».
--	--

### Механические устройства

Гальванометр – фиксирует малейшее выделение пота, которое сопровождается эмоциональным возбуждением, используют для замеров интенсивности интереса и чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением.

Тахистоскоп – показывает рекламные объявления в интервале от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд; затем опрашиваемый говорит, что увидел и запомнил и т.д.

Аудиметр - электронное устройство, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

### **Кабинетные маркетинговые исследования**

Цель – сбор и обобщение вторичных данных, т.е. которые уже существуют. Реализация проходит в два этапа:

#### 1. Этап постановки проблемы:

- формулирование маркетинговой проблемы;
- декомпозиция (разделение на определенные моменты) проблемы;
- постановка информационных задач;
- ранжирование задач;
- формирование рабочей группы;
- способы и источники получения информации для каждой задачи;
- определение бюджета.

#### 2. Рабочий этап:

Сбор, анализ и формирование отчетов.

***Источники вторичной информации:***

1) На предприятии: бухгалтерская и сбытовая статистика, подборки профессиональных журналов, коллекции буклетов, рекламных листовок конкурентов.

2) Информация, циркулирующая в общественных средствах массовой информации, полученная в результате синдицированных исследований, научных разработок.

Информационная потребность, возникающая в ходе кабинетных исследований, может принимать три формы:

1) фактографическая информация – это набор конкретных качественных или количественных фактов, событий, цифровых данных. Например, в городе N проживает 500 тысяч человек, из них 45% – мужчины.

2) концептографическая информация содержит в себе знания о внутренних закономерностях происходящих явлений. Сюда относятся: методы, модели, концепции, выявленные закономерности, которые представлены в формулировках законов природы, патентах, ноу-хау, рецептах и т.п.

3) документальная информация – «рыбы» договоров, актов, положений, формы которых определяются нормативными положениями.

Для целей кабинетных исследований существенно, что документальная информация может принимать три основных формы:

- первичный документ (ПД);
- вторичный документ (ВД);
- вторичный источник информации (ВИИ).

ПД – фиксирует информацию в месте ее возникновения.

- макродокумент (книги, брошюры, каталоги, отчеты, журналы);
- микродокумент (статья, патент, государственный стандарт, ТУ)

Тип носителя: традиционный (бумажный); нетрадиционный (дискета, электронное письмо).

По содержанию ПД: научные; практические; учебные; официальные; справочные.

Попытка поиска ПД связана с большими затратами, в т.ч. временными. К счастью, есть ВД – результат анализа ПД.

В состав ВД входят:

-библиографическое описание – содержит внешние признаки ПД, «что за ПД»?

-аннотация - краткая характеристика ПД «о чем говорится в ПД»?

-реферат – подробная характеристика ПД «что говорится в ПД»?

-обзор – результат анализа ПД.

Главный аргумент использования ВД – высокая концентрация информации.

#### Определение расходов на проведение маркетинговых исследований.

Стоимость исследования в целом складывается из следующих статей затрат:

1. Все расходы, непосредственно связанные с выполнением работ: заработная плата специалистов, интервьюеров, кодировщиков; начисления на заработную плату; расходы на тиражирование рабочих документов (печать, расходные материалы, аудио- и видеопленка, бумага); оплата дополнительной информации; амортизация оборудования.

2. Постоянные расходы: аренда помещений; постоянные АХР (телефон, коммунальные платежи); представительские расходы.

3. Список статей расходов не является исчерпывающим и может быть дополнен в зависимости от специфики исследовательской деятельности.

***Параграф 1.2.4 Изучение конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Сегментация рынка. Критерии сегментации. Целевой сегмент и позиционирование товара. Стратегии охвата рынка. Изучение потребителей, моделирование их поведения. Исследование фирменной структуры рынка: конкуренты, поставщики, посредники. Критерии оценки при их выборе. Общеэкономические условия рынка. Маркетинговая среда***

***Товарный рынок***

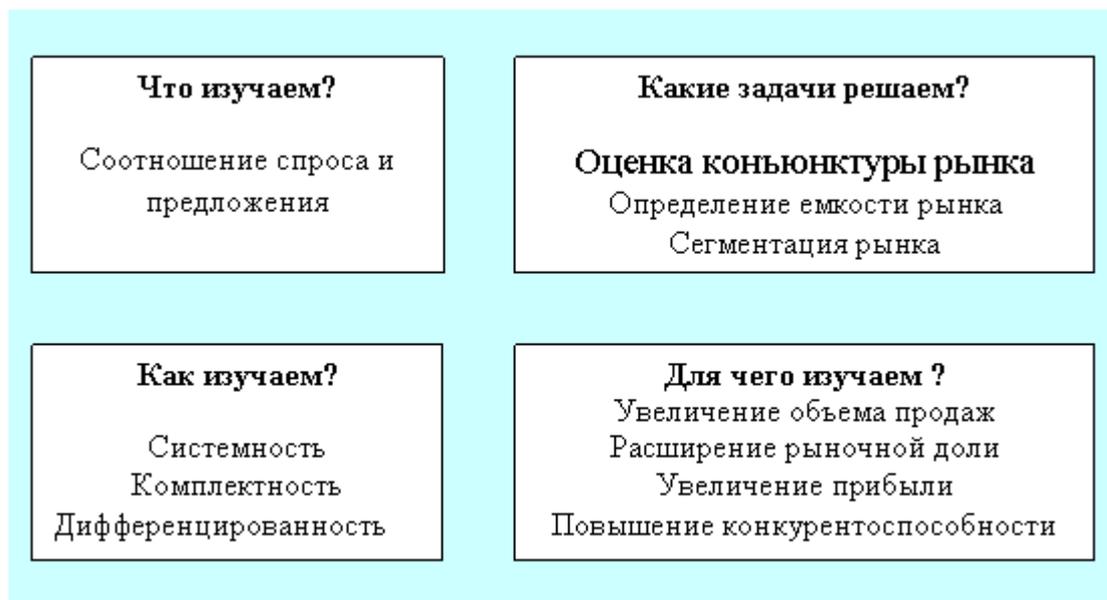
Под **товарным рынком** понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера. Например, рынок одежды и рынок легкого платья; рынок строительных материалов и рынок бетона.

Исследование любого товарного рынка всегда исходит из существования на нем определенной проблемы и направлено на ее решение, при этом важно определить проблему и цель исследования. Все рыночные проблемы можно разделить на общие и частные.

Общие рыночные проблемы характеризуются нарушением соотношения между спросом и предложением в пределах всего рынка (вопросы макроэкономики).

Частные проблемы характеризуются возникновением несоответствия между спросом и предложением на рынке отдельного вида товара (вопросы микроэкономики).

Рассмотрев проблематику исследования товарных рынков, можно составить модель изучения товарной структуры рынка рис. 5.



*Рис.5. Модель изучения товарной структуры.*

Рассмотрим основные понятия, входящие в эту модель.

**Системность.** Под системой информации понимается совокупность источников информации, характеризующая состояние товарных рынков за определенный период и позволяющая дать прогноз их развития.

**Комплексный подход** – необходимость всестороннего изучения элементов рынка в их тесной взаимосвязи и взаимозависимости.

**Дифференцированный подход** – позволяет учесть особенности отдельных региональных рынков и конкретных групп потребителей.

### ***Оценка конъюнктуры рынка***

**Конъюнктура рынка** - это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Три уровня исследования конъюнктуры рынка - общеэкономический, отраслевой и товарный.

**Основная цель** изучения конъюнктуры товарного рынка, установить в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационально использовать имеющиеся у производителя возможности. Решения об изучении конъюнктуры рынка предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товара.

Изучение конъюнктуры товарного рынка базируется на анализе показателей:

- производство товаров в ассортименте;
- обновления товарного ассортимента;
- обеспеченность материалами, сырьем, производственными мощностями;
- запасы товаров;
- забраковка товаров, рекламации, перечень товаров ограниченного и повышенного спроса;

- продажа товаров;
- изменение доли рынка, занимаемого предприятием;
- изменение доли рынка, занимаемого конкурентами.

**Доля** - это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продажах отрасли

- изменение в спросе потребителей;
- динамика цен;
- продажа товаров по сниженным ценам.

При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятностного характера дальнейшего его развития, но не более чем на 1,5 года.

### **Определение емкости рынка**

Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования.

Под **емкостью товарного рынка** понимается возможный объем реализации товара на определенном рынке за определенный промежуток времени.

Чем выше емкость, тем рынок считается приоритетным.

Емкость определяется по формуле:

$$V = Q + Z + I - E \quad (1)$$

где:

- V - емкость рынка;
- Q - производство товаров;
- Z - остатки товарных запасов;
- I - импорт товаров;
- E - экспорт товаров.

Реально складывающаяся емкость рынка может и не отражать потенциальной емкости рынка. Потенциальная емкость – это сложившийся, но неудовлетворенный спрос.

### **Сегментация рынка**

**Сегментация рынка** - определение групп потребителей, характеризующихся однородными признаками, вкусами, предпочтениями.

Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия - изготовителя на разработку программ производства, выпуск и реализацию товаров. Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие общими признаками они составляют **сегмент рынка**. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Сегментация рынка может производиться с использованием различных **критериев:**

1) Сегментирование по географическому принципу. К нему относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-изготовителя.

2) Сегментирование по демографическому принципу - возраст, пол, этап жизненного цикла семьи, количество детей.

3) Сегментирование по социально-экономическому критерию – состоит в выделении групп потребителей на основе социальной и профессиональной принадлежности, уровням образования и доходов.

Эти три группы критериев представляют собой **объективные критерии** сегментации рынка.

Также существуют и субъективные критерии, связанные со спецификой рассматриваемого рынка и конкретной ситуации на нем, с субъективной

оценкой покупателем того или иного продукта. Например, один и тот же человек может купить недорогой автомобиль, но курит дорогие сигареты. А владелец дорогого автомобиля может носить недорогую одежду.

К **субъективным критериям** относятся:

1. **Функциональный** (выражает физическую потребность потребителя в каком-то товаре).
2. **Вкусовой**.

Обычно первый и второй критерий действуют вместе. Чем меньше уровень дохода, тем больше пользуются первым критерием.

### Методы рыночной сегментации

Методов рыночной сегментации достаточно много, мы рассмотрим некоторые из них.

#### 1. Метод группировок.

Суть этого метода состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Например, с помощью опроса (по методу AID – автоматический директор взаимодействия) (рис. 6).

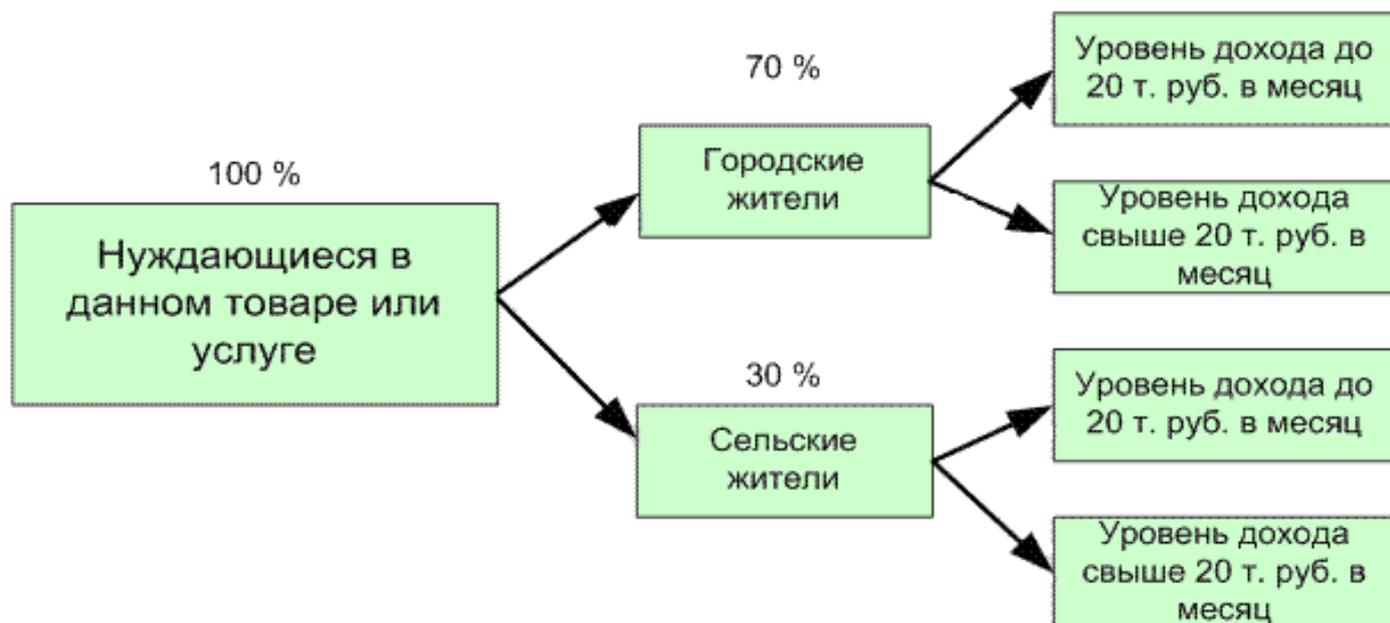


Рис. 6. Пример метода группировок.

**2. Метод многомерной классификации** (на базе кластерного анализа, множество объектов делится на взаимно непересекающиеся подмножества) - используется при анализе по комплексу признаков одновременно.

Схема классификации базируется на следующих предположениях:

- в один класс, тип объединяются люди, сходные между собой по ряду признаков;
- степень сходства у людей, принадлежащих одному классу должно быть выше, чем у людей, принадлежавших разным классам (с использованием демографических, социально-экономических, психографических показателей).

**3. Метод интерпретации** заключается в описании профилей групп потребителей (описанных сегментов).

С одной стороны, они характеризуются определенными потребительскими запросами, в другой, - они достаточно однородны и по социально-экономическим и демографическим признакам.

Типы профилей многообразны, например они могут описываться следующим образом:

«А» – «избирательный». Представители проводят тщательный отбор продукции, приобретают избирательно, в зависимости от своего вкуса, субъективного мнения о внешней архитектуре, внутреннем интерьере, о приемлемых стройматериалах, качестве, фешенебельности, их не отпугивает цена.

«Б» – «независимый». Сдержанно реагируют на «ноу-хау» в строительном производстве, достаточно консервативны, верны своему стилю, сложившемуся ранее. Люди в основном среднего возраста, уделяют внимание долговечности и надежности, но и качество и удобство считают неотъемлемой частью.

«В» – «безразличный». Самый однородный тип, но и самый малочисленный. Его основу составляют лица старше 50 лет, рабочие, работники сельского хозяйства, служащие и пенсионеры с низким

образовательным уровнем и среднедушевым доходом. Отказываются от покупки, если цена высокая. В зависимости от региона тип «В» может увеличиваться в большую сторону.

Рассмотрим в качестве примера формат сегментация спроса на жилье (табл. 11).

Таблица 11

Сегментация спроса на жилье

код	Признаки сегментации	Переменные	Показатели
1.1	<b>Географические</b>		
	Расположение в структуре города		
	Плотность населения		
	Характер местности		
1.2	<b>Инфраструктура</b>		
	Обеспеченность		
	Качество		
1.3	<b>Демографические</b>		
	Возрастные группы		
	Состав семьи		
1.4	<b>Психографические</b>		
	Рейтинг района		
	Социальный слой		
	Стиль жизни		
1.5	<b>Платежеспособность</b>		
	Уровень дохода		
	Отношение накоплений/среднемесячного дохода		
	Льготы		
1.6	<b>Технические и функциональные параметры</b>		

	Общая площадь		
	Количество комнат		
	Класс жилья		
	Отделка		
	Этаж		
	Балкон		
1.7	<i>Другое</i>		

Следующий этап сегментирования состоит в определении отношения каждого сегмента рынка к данному товару (может потребители нуждаются в товаре, но купят товар конкурента), потребителям предлагается оценить конкретные характеристики данного товара.

Характеристики бывают технические, экономические, эстетические.

### **Целевой сегмент рынка и позиционирование**

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на какое количество сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга.

**Целевой сегмент рынка** – это один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

При этом предприятию надо решить:

1. Сколько сегментов следует охватить;
2. Как определить самые выгодные сегменты.

Фирма может воспользоваться **тремя стратегиями охвата рынка:**

1) **Недифференцированный маркетинг** – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте. В этом случае фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее.

Разрабатывается товар и программа, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей.

Недифференцированный маркетинг (активное развитие получил в 50-е годы) не предусматривает деления рынка на сегменты. По своему содержанию этот вид маркетинга характеризовался отходом от принципов "максимум производства и последующий сбыт" к принципу комплексной, взаимоувязанной деятельности по элементам "товар—покупатель—сбыт—реклама".

Недифференцированный маркетинг – экономичен (снижение издержек по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке, рекламе).

**2) Дифференцированный маркетинг** – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Черты дифференцированного маркетинга наметились в 60-е годы, когда сегментация рынка приобрела значение важнейшего атрибута маркетинга, начался процесс поиска покупателей (а только потом осуществление производства). Производство стало рассматриваться в качестве поставщика рынка, развернулись исследования по изучению спроса различных групп покупателей. В это время было научно обосновано три направления сегментирования: территориальное, товарное и потребительское.

Например, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц».

Повышается сбыт, глубокое проникновение на каждый осваиваемый сегмент, растут повторные покупки.

**3) Концентрированный маркетинг** – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Например, фирма «Фольсваген» – на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлетт–Паккард» – на рынке дорогих калькуляторов.

Достоинства: прочная рыночная позиция в обслуживаемых сегментах.

Недостатки:

а)повышенный уровень риска. Избранный сегмент может не оправдать надежд;

б)конкуренция.

При выборе стратегии охвата рынка следует учитывать следующие факторы:

1)Ресурсы фирмы (при ограниченности ресурсов выбираем концентрированный маркетинг).

2)Степень однородности продукции (недифференцированный маркетинг для единообразных товаров: грейпфрут, сталь; а отличные по конструкции фотокамеры, авто – дифференцированный маркетинг).

3)Этап жизненного цикла товара (при выходе с новым товаром – недифференцированный и концентрированный маркетинг).

4)Маркетинговые стратегии конкурентов (конкуренты применяют дифференцированный маркетинг => плохо недифференцированный, конкуренты недифференцированный маркетинг => выгодно недифференцированный или концентрированный маркетинг).

**Наиболее выгодный** сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией.

Нередко в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по тем или иным причинам пренебрегают.

«Рыночное окно» – потребители этих сегментов не удовлетворяют полностью своих желаний (например, товары для пенсионеров, подростков).

«Рыночная ниша» – рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о **позиционировании своего товара**, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке.

Позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести. Факторы, определяющие позицию товара на рынке: цена, качество, производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара.

### **Внешние условия**

**Фирменная структура** – это внешние условия деятельности данной фирмы, которые влияют на деятельность данной фирмы.

Цель изучения внешних условий – определение стратегии фирмы на данном рынке.

### **I. Конкурентная среда.**

Исследуется:

1. Перечисляются все основные конкуренты, методы конкуренции этих фирм:

– ценовая конкуренция (монополюно низкая цена, монополюно высокая цена, цена «снятия сливок», следование за лидером, психологическая, цена внедрения);

– неценовая конкуренция (качество и количество товара, скидки, реклама и.п.)

–неформальная (сговор).

2. Цены конкурентов, финансовое положение конкурентов.

Обычно выделяют четыре возможные конкурентные структуры. В зависимости от конкурентной структуры выбирают маркетинговую стратегию.

**I тип. Совершенная (чистая) конкуренция** – имеет место на рынке, где представлено множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги. Здесь ни одна фирма не может влиять на положение на рынке, так как ее доля на нем невелика. Отсутствует контроль цен. Относительно легкий вход и выход.

**II тип. Монополистическая конкуренция** – возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары.

Относительно легкий вход на рынок, возможна ценовая конкуренция между монополистами, но ограничена. Главный вид конкуренции – качество. Относительно легкий выход с рынка.

**III тип. Олигополия.** Существуют несколько крупных фирм, производящих сложные виды товаров (автомшины, компьютеры, бытовая техника) и стандартные виды товаров (бензин).

На олигополистический рынок проникнуть новым конкурентам затруднительно (так как высока стоимость выхода на рынок, патентная защищенность продукции и технологий). Фирмы существуют долго, разоряются редко (цена зависит не от рынка, а от издержек). Цена отражает только качество товара, выйти из этого рынка очень сложно и для потребителей и для государства.

**IV тип. Чистая монополия** – на рынке представлена всего одна фирма, продающая конкретный товар или услугу, что позволяет ей выбирать любую цену в зависимости от спроса. Отличительный черты: фирма – единственный производитель, нет близких заменителей данного товара. Вход на рынок очень тяжелый. Эта фирма диктует свои условия (наш «Газпром»).

## **II. Поставщики.**

Каждая фирма вольна устанавливать свои критерии оценки поставщиков, исходя из собственных соображений и принятой стратегии деятельности. Вместе с тем, существуют некоторые общие маркетинговые требования к поставщикам:

- точно в срок по графику поставлять продукцию в соответствии с заказом;
- продукция должна отвечать оговоренным стандартам качества, производиться по передовой технологии;
- соблюдать объемы поставки;
- оперативно откликаться на новые требования фирмы–заказчика;
- предоставлять необходимую сопроводительную документацию;
- выдерживать согласованные цены.

Маркетинговые требования к поставщикам могут меняться в зависимости от общей экономической ситуации, конъюнктуры рынка.

**Поставщики** – это хозяйственные единицы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства (товарные биржи, биржи труда, финансово–кредитные учреждения – как посредники, так и поставщики).

Показатели, по которым определяют предпочтительность поставщиков:

- репутация и имидж;
- надежность;
- качество продукции, соответствие его прогрессивным стандартам;
- возможный объем поставки;
- соблюдение сроков, графиков поставки;
- уровень цены на продукцию, услугу;
- взаимоотношения с заказчиком.

Выбор поставщиков может производиться на конкурентной основе.

### **III.Посредники.**

Недостаточно произвести качественный товар. Он должен найти своего покупателя. Как это сделать с наименьшими затратами? Широкая сеть маркетинговых посредников способна оказать помощь в продвижении и сбыте продукции. Структура маркетинговых посредников включает в себя: торговых посредников, транспортные, страховые, кредитно–финансовые учреждения, рекламные, консалтинговые фирмы.

Критерии оценки:

- 1.Охват рынка (больше каналов сбыта).
- 2.Стоимость, связанная с реализацией продукта.
- 3.Стоимость, затраты на капитальные вложения. Затраты, не связаны со стоимостью реализации (делаются как со стороны посредников, так и торгующей фирмы).

### **IV.Общэкономические условия.**

- 1.Налоговый режим.
- 2.Динамика изменения цен (инфляция).
- 3.Правовые условия.

## **V.Потребители.**

Существуют четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

-Потребитель независим. Независимость проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Товары и услуги могут приниматься им или отвергаться.

-Мотивация и поведение потребителей постигаются с помощью исследований.

-Поведение потребителей поддается воздействию.

- Потребительское поведение социально законно.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители и организации (предприятия) – потребители.

Конечные потребители – это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности), домашние хозяйства.

К организациям (предприятиям) – потребителям относятся производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Промышленные предприятия закупают различные товары и услуги для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям.

Предприятия оптовой торговли – для оптовой реализации, а также покупают складские помещения, транспортные средства, страховые услуги.

Предприятия розничной торговли покупают товары для перепродажи их конечным потребителям.

Что касается государственных предприятий, то они как потребители приобретают множество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связь, экология), а также формирования материально–технической базы министерств, ведомств, муниципальных учреждений.

Исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров.

**Процесс моделирования конечного потребителя** осуществляется в четыре этапа (рис.7).



*Рис.7. Процесс моделирования конечного потребителя.*

На первом этапе исследуется возникновение и осознание потребности в том или ином товаре.

Следующим шагом является моделирование процесса поиска и оценки информации. Используются различные каналы информации о товаре: персональные (друзья, семья), коммерческие (реклама, продавцы, упаковка), публичные (средства массовой информации), эмпирические (опыт).

Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке.

Наконец, заключительный этап моделирования – оценка потребителем правильности выбора товара. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная – ослабляет интерес к нему.

Таким образом, специалист по маркетингу на основе моделирования поведения потребителя получает возможность: знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости совершенствовать его характеристики; видеть как и куда потребитель обращается за информацией о товаре и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие данные; помочь потребителю принять решение о покупке на основе знания тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется; знать оценку своего товара потребителем.

Изучив внешние условия деятельности предприятия необходимо изучить внутренние возможности для дальнейшего совершенствования деятельности, для принятия управленческих решений и разработки стратегий.

### **Изучение возможностей предприятия**

Анализ потенциала предприятия целесообразно проводить по следующим разделам:

#### **I. Производство:**

- а) объем, структура, темпы производства;
- б) ассортиментная номенклатура продукции;
- в) обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования;
- г) наличный парк оборудования, резервные мощности, технологическая новизна;
- д) месторасположение производства, наличие инфраструктуры;
- е) экология производства.

#### **II. Распределение и сбыт продукции:**

- а) транспортировка продукции;
- б) хранение товарных запасов;

- в) возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров;
- г) продажа.

### **III. Организационная структура и менеджмент:**

- а) организация и система управления;
- б) количественный и профессиональный состав работников;
- в) стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда;
- г) уровень менеджмента;
- д) фирменная культура.

### **IV. Маркетинг:**

- а) исследование рынка, товаров, каналов сбыта;
- б) стимулирование сбыта, реклама, ценообразование;
- в) нововведения (инновации);
- г) коммуникационные связи и информация;
- д) маркетинговые планы и программы.

### **V. Финансы:**

- а) финансовая устойчивость и платежеспособность;
- б) прибыльность и рентабельность;
- в) собственные и заемные средства и их соотношение.

Укрупненный анализ возможностей предприятия может дополняться по следующим направлениям:

- по продукции (какой ассортимент выгоден);
- по рынкам;
- по отраслям;
- по потребителям.

Эти кабинетные исследования целесообразно дополнить методом «изучения предприятия со стороны», используя для этого опросный лист конечных потребителей, экспертов и других специалистов.

В опросный лист следует включать наиболее значимые для рынка показатели предприятия: местонахождение, фирменный стиль, имидж (степень известности), новизна продукции, гибкость производства, технологическое оборудование; длительность изготовления, качество продукции, уровень и объем НИОКР, уровень и объем доходности, персонал, уровень расходов, система руководства, финансовый потенциал.

**Маркетинговая среда фирмы** — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределённости, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы. Происходящие в этой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары. Какая из нефтяных компаний могла, скажем, в 1971 г. предсказать конец эры дешевых энергоресурсов уже в ближайшие годы? Многие ли управляющие корпорации «Гербер фудз» предвидели конец «детского бума»? Какие автомобильные компании предвидели то огромное влияние, которое будут оказывать на их деловые решения Ральф Нэyder и потребители? Так что фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации. Маркетинговая среда складывается из **микросреды и макросреды**.

**Микросреда** представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

**Основные факторы микросреды функционирования фирмы.**

Основная цель любой фирмы — получение прибылей. Основная задача системы управления маркетингом — обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. Силы, действующие в рамках микросреды фирмы, представлены на рис. 8. Управляющие по маркетингу не могут замыкаться только на нуждах целевого рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды.



Рис. 8. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.

**Поставщики** - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы.

**Маркетинговые посредники** — это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

*Торговые посредники.* Торговые посредники — это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары.

*Фирмы — специалисты по организации товародвижения.* Фирмы-специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. Склады — это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число транспортных фирм входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое. Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов.

*Агентства по оказанию маркетинговых услуг.* Агентства по оказанию маркетинговых услуг — фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу — помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки. Компания должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно. Приняв решение воспользоваться платными услугами, компания должна тщательно отобрать поставщиков услуг, ибо специализированные фирмы отличаются друг от друга и своими творческими возможностями, и качеством выполнения работ, и объемом оказываемых услуг, и расценками. Необходимо периодически проводить оценку деятельности этих фирм, продумывая варианты замены тех, чья работа больше не удовлетворяет компанию.

*Кредитно-финансовые учреждения.* К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений при финансировании своих сделок. Серьезное

влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании могут оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования. С учетом этого компании необходимо наладить прочные связи с наиболее важными для нее кредитно-финансовыми учреждениями.

**Клиентура.** Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах клиентурных рынков.

1. Потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

2. Рынок производителей — организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

3. Рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

4. Рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

5. Международный рынок — покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо внимательно изучать

**Конкуренты** Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов:

1. Желания-конкуренты, т.е. желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить.
2. Товарно-родовые конкуренты, т.е. другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания.
3. Товарно-видовые конкуренты, т.е. прочие разновидности того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя.

4. Марки-конкуренты. Это разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить его желание.

**Контактная аудитория** — любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. **Благотворная аудитория** — группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, жертвователи). **Искомая аудитория** — та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации). **Нежелательная аудитория** — группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, потребительские группы бойкота).

**Макросреда** представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

## Раздел 2. «Маркетинг взаимодействия: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политики».

### Тема 2.3. Товарная политика в системе маркетинговых решений.

#### *Параграф 2.3.1 Понятие и классификация товаров.*

**Товар** – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства товара удовлетворить потребности того, кто им владеет.

**Товар** – все, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи.

1) По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары делятся на три группы:

- товары длительного использования – материальные изделия, выдерживающие многократное использование (одежда, станки);
- товары кратковременного использования – потребляемые за один или несколько циклов использования (мыло, сахар, пиво);
- услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений (ремонтные работы).

2) Классификация товаров широкого потребления:

1. **товары повседневного спроса** – это потребительские товары и услуги, которые обычно покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами. Товары повседневного спроса классифицируют дополнительно на основные товары, товары импульсной покупки и экстренные товары;
  - *основные товары* — это товары, покупаемые потребителем регулярно;

- *товары импульсной покупки* — это товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания;
- *экстренные товары* — это товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них;

- **товары предварительного выбора** – потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.;

- **товары особого спроса** – потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия;

- **товары пассивного спроса** потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании. Реализация таких товаров требует значительных маркетинговых усилий. (могильные участки, надгробья, страхование жизни).

### 3) Классификация товаров промышленного назначения:

- **материалы и детали** – товары полностью используемые в изделии производителя (сырье, полуфабрикаты и детали);

- **капитальное имущество** – товары, частично присутствующие в готовом изделии (стационарные сооружения, вспомогательное оборудование);

- **вспомогательные материалы** и услуги – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии (рабочие материалы – бумага, карандаши, уголь; материалы для технического ремонта и обслуживания – краски, гвозди; услуги – по техническому обслуживанию и ремонту и консультативного характера).

### ***Параграф 2.3.2 Жизненный цикл товаров (ЖЦТ)***

**ЖЦТ** – или продукта – явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта (рис.9).

ЖЦТ – это время существования товара на рынке. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим более совершенным или дешевым товаром. Могут быть товары долгожители, но вечного товара нет.

Концепция ЖЦТ может применяться в отношении вида продукции (например, часы), типа продукции (кварцевые часы), конкретной модели и торговой марки (кварцевые часы завода «Слава» г. Москва).

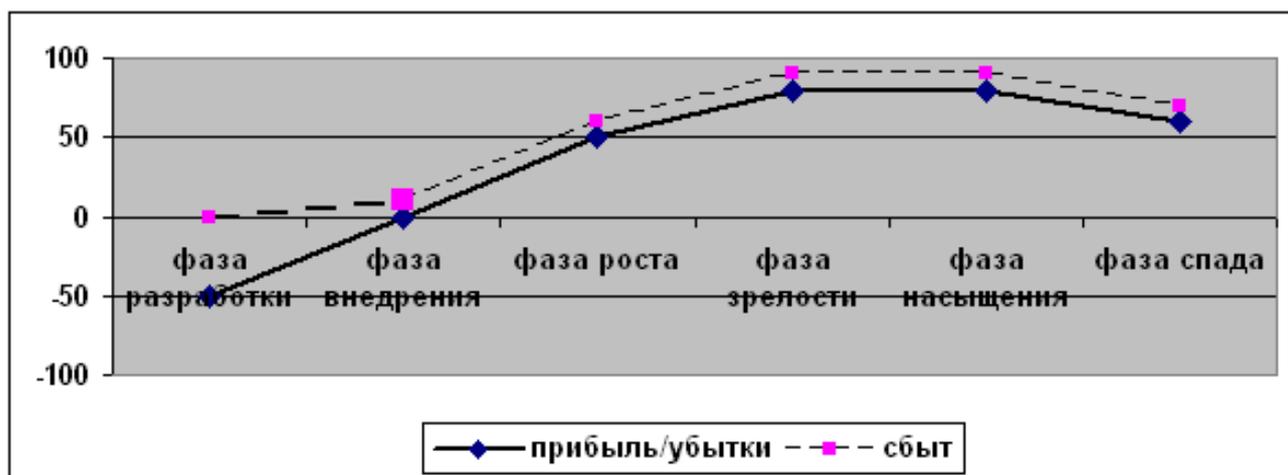


Рис. 9. Жизненный цикл товара и кривая прибыли, связанная с ним.

**1. Фаза разработки (НИОКР)** изделия считается наиболее важной на всем жизненном пути товара. Чем эффективнее будет осуществляться разработка изделия, т.е. чем быстрее по времени фирма учтет потребности и нужды покупателя и требования рынка в проектируемом товаре, тем меньше будут затраты на этой стадии, тем быстрее фирма выйдет на рынок с новым товаром и получит необходимую прибыль. Как отмечает профессор Д. И. Баркан, "товар начинает жить в идеях, разработках и экспериментах, и это на 50% (как минимум!) определяет дальнейший успех или неудачи на рынке".

Однако на стадии разработки изделия требуются значительные денежные средства для осуществления капитальных затрат на лабораторное и испытательное оборудование и ежегодных расходов на его обслуживание и заработную плату проектировщикам и исследователям.

На стадии разработки создается изделие как продукт исследований и разработок. Изделие представляет собой основу товара, носитель тех свойств, ради которых приобретается товар. Но изделие — это еще не товар. Изделие становится товаром, когда оно приобретает наряду с физическими характеристиками расширенные характеристики и общественное признание.

Таким образом, изделие становится товаром, когда в него вкладываются элементы маркетингового окружения. Превращение изделия в товар происходит прежде всего на стадии разработки благодаря усилиям маркетологов. Поэтому к этой стадии относится процесс формирования маркетингового окружения.

На стадии разработки предварительно выясняется, нужен ли будущий товар потребителю и в каком объеме? Затем изучается положение на рынке производительных сил, т.е. состояние с рабочей силой, материалом, сырьем и необходимым оборудованием, чтобы обосновать производство данного изделия. Кроме этого, анализируется уровень конкуренции на существующие товары, удовлетворяющие аналогичную потребность. По результатам технико-экономического обоснования проекта принимается решение об организации производства данного изделия или о полном прекращении проектно-исследовательских работ. В случае, если проект будет признан неперспективным до момента производственного освоения, то фирме не грозит дальнейшее расходование средств на освоение проекта и потеря ее престижа из-за выпуска неконкурентоспособного товара. Если изделие успешно проходит все этапы стадии разработки, опытное производство и испытания, формирование маркетингового окружения, то наступает фаза внедрения, включающая серийное производство и вывод товара на рынок.

**2. Фаза внедрения** – цель – создать рынок нового товара. Темп роста продаж обычно относительно невелик, их объем незначителен, торговля нередко убыточна. Однако, если спрос на данную группу товаров устойчив, а модификация его незначительна, то фаза внедрения может практически

отсутствовать, осуществляется переход на фазу роста. На фазе внедрения может произойти обратная ситуация, когда товар либо вообще не реализуется, либо он с первых продаж замещается товаром с высоким спросом.

На этой стадии фирма должна провести мероприятия по стимулированию реализации (реклама, продажа в кредит, скидки).

**3. Фаза роста** – характеризуется увеличением объема продажи, прибыльностью, снижением расходов на маркетинг, стимулирование объема сбыта и рекламу. На этой стадии товар получает признание у потребителей, спрос на него растет, все усилия фирмы направлены на быстрое освоение рынка.

Конкурирующие фирмы активизируют свою деятельность путем выпуска на рынок аналогичных по значению, но чаще всего лучших по качеству товаров, организуют усиленную рекламу, стимулируют деятельность торговых работников.

Повышенный интерес потребителей к товарам конкурентов может привести к ускорению насыщения рынка данным товаром за счет развития рынка и сосредоточения на нем нескольких продуцентов, выпускающих соответствующий тип товаров.

В целях сохранения устойчивого положения на рынке фирма должна проводить следующие мероприятия: улучшение качества товара; создание новых моделей; вывод товара на новые сегменты рынка; привлечение потенциальных потребителей с помощью усиленной рекламы; снижение цены товара; улучшение сервисного обслуживания покупателей до и после покупки; повышение конкурентоспособности товара; закрепление имиджа фирмы.

Несмотря на то, что на этой стадии прибыль фирмы растет (ввиду роста объема продаж и снижения себестоимости единицы товара, уменьшения удельных затрат на рекламу), темпы роста несколько снижаются. В такой ситуации увеличение объема продаж проблематично, а для поддержания его на достигнутом уровне необходимы дополнительные затраты на маркетинг в

условиях получения запланированной прибыли. Поэтому необходимо усилить контроллинг за динамикой темпов роста производства, а в случае их замедления разработать и осуществить новые стратегии маркетинга для улучшения положения дел на рынке, продления времени пребывания товара на этой стадии его жизненного цикла и занятия лидирующего положения на товарном рынке.

**4. Фаза зрелости** – повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж. Новый товар переходит в разряд традиционных. При этом достигается максимум продаж, существенно снижаются темпы роста прибыли в целом по отрасли. Товар приобретает массовым потребителем со средним уровнем доходов. Конкуренция достигает наибольшей остроты, но количество конкурентов не возрастает.

**Ф. Котлер** выделяет на стадии зрелости три фазы:

фаза "взросления" — когда темпы роста продаж замедляются, а сбытовая сеть стабилизируется, хотя на рынке и появляются некоторые "опоздавшие" покупатели;

фаза "стабильной зрелости" — когда объем продаж стабилизируется вследствие насыщения рынка, поскольку большинство потенциальных потребителей уже опробовали товар. Показатели объемов продаж зависят от численности населения и потребности в приобретении нового товара взамен старого;

фаза "старения" — абсолютный уровень объемов продаж начинает снижаться, поскольку интересы потребителей переключаются на новые товары.

Дифференцированная, индивидуальная деятельность фирмы с группами потребителей, учет особенностей поведения потребителей на каждой из фаз стадии зрелости и проведение маркетинговых мероприятий по удержанию потребителей на рынке оказывают значительную поддержку в продлении жизни товара и в стабилизации положения фирмы на рынке.

Однако ситуация, когда товар находится в стадии зрелости, требует от фирмы постоянного поиска новых путей повышения качества товара, совершенствования маркетинговой деятельности и интенсификации коммуникаций с потребителями. В качестве основных стратегий на стадии зрелости целесообразно использовать различные сочетания маркетинговых стратегий модификации рынка, товара и маркетинга-микса. Эффективной может стать работа по поиску способов более разнообразного использования товара и новых сфер его применения.

**5. Фаза насыщения** – имеет место, когда, несмотря на меры в фазе зрелости товара рост объемов продаж не наступает и даже намечаются тенденции их падения. Спрос создается в основном за счет привлечения еще на стадии зрелости продукта дополнительных клиентов благодаря проведению оптимальной ценовой политики. Однако прибыльность производства продолжает сохраняться из-за уменьшения расходов на производство (полное освоение технологии и снижение брака).

Фаза насыщения фактически является стадией борьбы конкурентных товаров. Потребитель не отдает предпочтение какому-то одному товару или производителю. Внесение каких-либо технологических изменений для дополнительного стимулирования спроса на товар требует значительных усилий производителя. Дополнительные расходы необходимы на развитие рекламы и стимулирование персонала. Растет себестоимость и снижается удельная прибыль. Удержать объем продаж и прибыль на должном уровне в целях стабилизации положения фирмы становится все труднее из-за интенсивной конкуренции.

В качестве маркетинговых мероприятий для повышения объема продаж могут быть эффективны повышение качества товара, совершенствование сервисного обслуживания, активизация рекламных средств, снижение цены. Финансовая цель фирмы сводится к сокращению затрат при уменьшении

объема продаж. Этой фазе ЖЦТ соответствуют лишь относящиеся к ней потребители — обычные потребители, консерваторы и приверженцы марки.

**6. Фаза спада (упадка)** – завершающая фаза жизненного цикла товара, характеризуется резким снижением объемов продажи, а затем и прибыли. Спад происходит как из-за устаревания товара, так и из-за изменений в технологии, смены предпочтений и вкусов потребителей, а также из-за значительных успехов конкурентов на рынке. Ассортимент товара сокращается, производители уходят с данного рыночного пространства, так как их каналы сбыта становятся неэффективными. В этих условиях фирма может принять конкретные меры по продлению жизни товара, например: оставить производство данного товара без изменения, но осуществить интенсивную рекламу; изменить упаковку; использовать такой фактор, как маневренность цены, адаптировать существующую систему сбыта; сократить затраты на производство и сбыт; организовать реализацию оставшегося товара с целью получения всей оставшейся прибыли; изменить маркетинговую концепцию; снять товар с производства и с реализации.

Как правило, фирмы неохотно отказываются от производства и реализации устаревших товаров, так как есть надежда на более благоприятную экономическую ситуацию. Фирма может не уходить с рынка, сократив расходы на маркетинг, чтобы увеличить прибыль при том же объеме продаж. Возможна передача устаревшего товара другой, например, более мелкой, фирме, чтобы получить часть прибыли и одновременно разработать новый товар. И все же необходимо иметь в виду, что, не смотря на все старания фирмы, прибыльность от реализации устаревшего товара падает, наступает глубокий спад, и товар в конце концов снимается с производства. В такой ситуации не помогут ни усиленная реклама, ни рост затрат на службу маркетинга.

Для предупреждения фазы спада в жизненном цикле товара целесообразно увеличивать продолжительность фаз роста, зрелости путем заблаговременного

введения на рынок до момента его насыщения одним товаром нового товара. Однако этот маневр доступен не каждому производителю, так как устранение разрыва между циклами требует проведения активной инновационной и маркетинговой политики, наличия соответствующих финансов и интеллектуального потенциала сотрудников.

#### Дополнение:

1. Продолжительность жизненного цикла зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые товары – более короткий, наиболее технически совершенные товары – очень короткий (2–3 года).

2. Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков (в России – более длительный, чем в США, Японии).

С помощью средств маркетинга ЖЦТ может быть продлен или сокращен.

#### **Многоуровневая интегральная модель товара**

Эта модель рассматривает товар как многослойную иерархию его характеристик, в центре которой лежит базовая потребность (рис.10).

**1-й уровень** (ядро товара) связан с основным предназначением продукта. Широко известна фраза Теодора Левита, что люди «покупают не сверла диаметром 10 мм, а отверстия диаметром 10 мм». Чарльз Ревлон: «На заводе мы производим косметику, в магазине продаем надежду».

**2-й уровень** (товар в реальном исполнении) состоит в том, чтобы облечь основу предмета в определенные «физические» характеристики. Например, жажду человек удовлетворить газированной водой, пивом, соком, которые могут быть розлиты в жестяные банки, пластиковые и стеклянные бутылки разных форм. На этом уровне формируются товары-субституты, т.е. товары, удовлетворяющие одинаковую потребность, но реализованные с использованием различных технологий.

**3-й уровень** (товар с подкреплением) связан с характеристиками, которые дополняют потребительскую стоимость товара как в материальном, так и в

нематериальном виде. Например, кондиционеры при продаже автомобиля, сервис, послепродажное, гарантийное обслуживание, предоставление кредитов и отсрочек платежа.

**4-й уровень** (товар в полном смысле) касается особенностей целостного восприятия потребителями товара. Термин «бренд» является синонимом товара, достигшего наивысшей потребительской оценки на этом уровне. Здесь начинает приобретать значение: престиж, мода, репутация производителя, стабильность высокого качества.

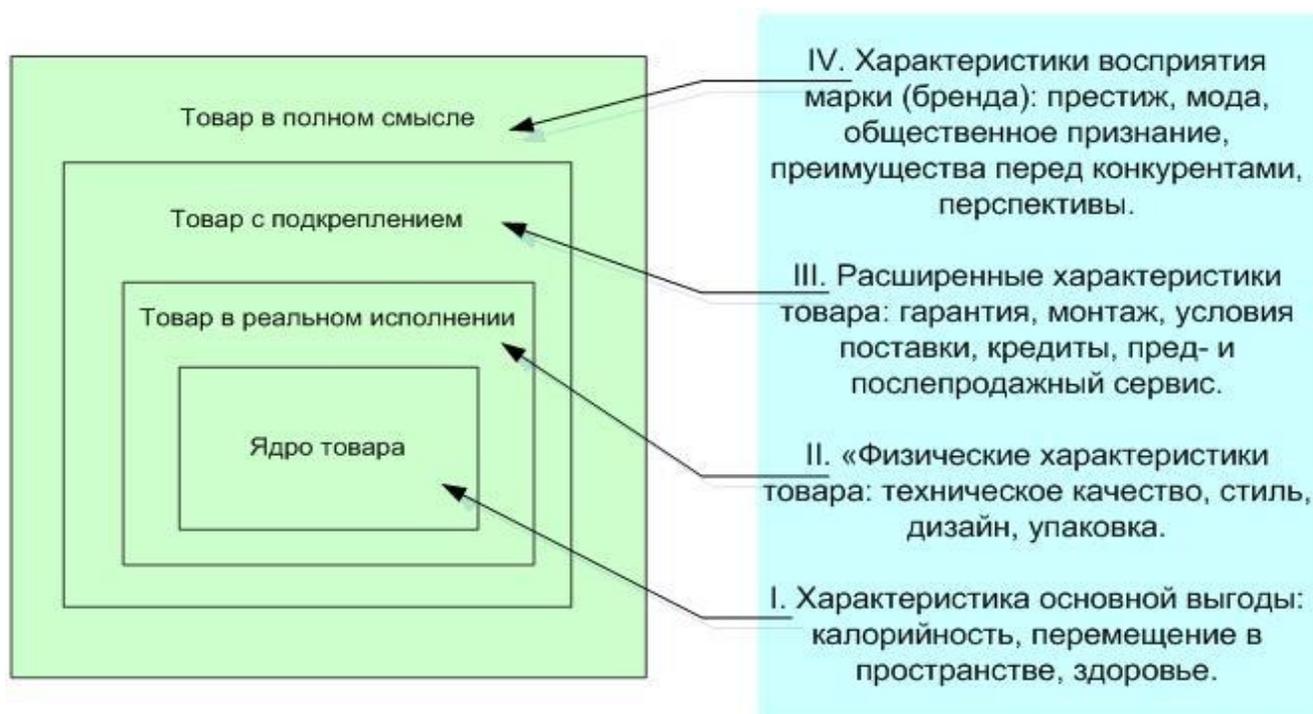


Рис.10. Многоуровневая интегральная модель товара.

Таблица 12

Карта классификации индивидуальных потребностей

Классификационный признак	Составляющие признака				
	По иерархии потребностей	физиологические	безопасность	здоровье	бытовые
По степени принципиального	полностью удовлетворенные		частично удовлетворенные		неудовлетворенные

удовлетворен ия					
Географический охват	всеобщее	в пределах страны	региональное	местное	
Социальный охват	всеобщее	внутри национальной группы	внутри социальной группы (по образованию, по доходу и т.д.)		
По широте охвата сфер жизни	моносферные		олигосферные	полисферные	
По источнику возникновения	прямые (основные)		прямо индуцированные	косвенно индуцированные	
По исторической характеристике	остаточные (прошлые)		текущие (настоящие)	перспективные (будущие)	
По необходимости комплексности	удовлетворяется одним товаром	удовлетворяется с помощью услуг	удовлетворяется несколькими товарами	удовлетворяется товарами и услугами	
По степени осознания потенциальной социальной группы	неосознанные	осознанные единицами	осознанные частью группы	осознанные значительно частью группы	осознанные всей группой
По	социально негативные		социально	Социально	

существующе му общественно му мнению		нейтральные	позитивные
По состоянию конкуренции	конкурируют только товары данного вида	конкурируют товары–субституты	Товары конкурируют с услугами

Таблица 13

Карта классификации производственных потребностей

<i>Классификационн ый признак</i>	<i>Составляющие признака</i>		
По наличию субъективного фактора	преобладает личный интерес члена ПРГ		преобладает корпоративный интерес фирмы
По конечному целевому назначению	производство («первая установка»)	модернизация	Реновация
По положению в технологическом переделе	первичные (сырье, материалы)	комплектую щие детали	узлы, оборудование, используемое в другом оборудовании
По массовости применения	массового применения	специального применения	Уникальные
По условиям возникновения	возникают в одной отрасли	возникают в смежных отраслях	Возникают в разнородных отраслях

По карте классификации индивидуальных потребностей (табл. 12) и/или карте классификации производственных потребностей (табл. 13) (предложены Д.И. Барканом и В.Б. Ходяченко) определяются классификационные признаки, присущие выбранному товару, исходя из разнообразия потребностей.

Несмотря на исходное многообразие потребностей, в их основе лежат базовые психологические механизмы, которые в целом влияют на общее благополучие индивида, например, комфорт.

### ***Параграф 2.3.3 Фирменный стиль товара и предприятия.***

#### **Товарный знак**

**Товарный знак (торговая марка)** – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указывает его производителя.

Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Товарный знак регистрируется в государственных учреждениях России, других государств и пользуется правовой защитой.

#### **Маркетинговые функции товарного знака:**

1. Он юридически гарантирует защиту от подделки (хотя в странах Восточной Европы их все равно подделывают), так как подделка забирает часть рынка, портит авторитет фирмы.

2. Товарный знак – есть основа для рекламы, так как можно снижать издержки на рекламу, поскольку товар уже известен.

3. Гарантия качества для потребителей (в развитых странах товарные знаки присваивают только качественным товарам).

4. Обязательство фирм по поддержанию качества на высоком уровне.

Сам по себе товарный знак мало что значит, но соединившись с хорошо рекламируемым товаром и обретя юридическую силу после своей регистрации, знак становится стимулом повышения его качества, поэтому существует обязанность держать фирменную марку.

#### **Типы обозначения марок (знаков):**

1. Фирменное имя (название фирмы) – может быть одна буква, аббревиатура, сочетание слов – BMW.

2. Фирменный знак – любой символ, указывающий на фирму–производителя.

3. Торговый образ (персонифицированный символ, то есть указывает на конкретное лицо – Ford).

4. Торговый знак – есть сочетание фирменного имени, фирменного знака, торгового образа (например, в нашей стране водка идет под знаком «Кристалл»).

Если товар марочный, то по международным стандартам он обозначается знаком ®.

### **Способы присвоения марочных названий**

1. Индивидуально – каждый товар, выпускаемый данной фирмой, имеет марочное название.

2. Единое марочное название для всех товаров – когда все товары выпускаются с одной единой маркой.

3. Коллективные марочные названия для товарных семейств

4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров

Основное преимущество присвоения товарам индивидуальных марок – независимость репутации фирмы от факта принятия или непринятия рынком конкретного товара. Его рыночная неудача не наносит особого ущерба репутации производителя.

Положительные стороны второго варианта: снижение издержек по выводу товара на рынок из-за сокращения затрат на рекламу.

**Фирменный стиль** – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые выделяют товар от других товаров и противопоставляют его конкурентам. Фирменный стиль имеет свои объекты (табл. 14) и константы (табл. 15).

## Объекты фирменного стиля

Основные группы объектов	Примеры объектов фирменного стиля
Деловая документация и элементы делопроизводства	Бланки, конверты, визитки, счета, товаросопроводительная документация, папки, каталоги
Печатная реклама	Листовки, проспекты, каталоги, плакаты, типовые оригинал–макеты рекламы в прессе
Спецодежда	Кепки, комбинезоны, бэйджи (badge)
Интерьер фирмы	Оформление интерьеров офиса, фирменные календари, доски объявлений
Сувенирная продукция	Оформление, маркировка, выполненные с помощью констант фирменного стиля
Фирменный транспорт	
Упаковка товара	
Элементы наружной рекламы	Выставочные экспозиции, торговые залы, витрины, вывески, растяжки, стикеры, штендеры, призма–вижн
Атрибуты корпоративного духа, корпоративной культуры	Гимн фирмы, единая форма представления по телефону, «корпоративная легенда»

*Таблица 15*

## Константы фирменного стиля

Константы	Определение
Товарный (фирменный) знак (trademark)	Зарегистрированные в установленном законодательством порядке на имя их владельца символ, изображение, звуковые позывные или оригинальная форма и имеющие зафиксированный набор особенностей и характеристик, служащих для однозначной идентификации
Логотип	Разновидность товарного знака, в основе которого

	лежит текст, имеющий особый графический образ
Фирменный блок	Товарный (фирменный) знак, логотип, реквизиты фирмы и, возможно, другие элементы, скомпонованные в единое целое, имеющее устойчивую форму
Фирменные шрифты	Специально разработанные (отобранные) шрифты, постоянно используемые в публичных текстах и документах фирмы
Фирменные цвета	Постоянные цвета, используемые для оформления всех основных объектов фирменного стиля
Фирменные графические символы и элементы	Смысловые или абстрактные символы, сигнатуры, пиктограммы, полосы, линии, часто располагаемые стандартным образом и придающие объекту, на который они нанесены, определенный стиль даже в отсутствие основных констант фирменного стиля (логотипа и торгового знака)
Слоган	Краткий словесный рекламный девиз фирмы, выражающий основную мысль рекламного обращения (от древнекельтского «sluagh gharm» – боевой клич)

### **Упаковка и маркировка товара**

**Упаковкой** называют тару или оболочку товара. Она служит для сохранности продукта, удобства обращения с продуктом и его транспортировки, а также выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителей, идентификация товара, реклама и информационное оповещение, формирование имиджа.

Значение маркетинговых функций упаковки постоянно возрастает. Это связано с такими факторами рыночной действительности, как развитие самообслуживания, рост благосостояния потребителей, информатизация и

компьютеризация экономики, признание имиджа компаний и торговых марок как факторов ускорения процесса купли-продажи.

Процесс разработки упаковки включает принятие следующих решений: обоснование концепции упаковки, формирование дополнительных характеристик упаковки (размер, форма, материал, цвет, текст, размещение товарной марки), тестирование упаковки.

Концепция упаковки содержит основополагающие идеи и принципы, способствующие разработке новых продуктов, обладающих дополнительными для покупателей и потребителей свойствами. Для новых продуктов моделируются и анализируются несколько вариантов упаковок.

Решения, принимаемые по созданию упаковки, должны быть согласованы с организацией рекламы, ценой и системой товародвижения, которая будет использована при распределении товара. Научно-технический прогресс и развитие рыночных отношений оказывают влияние на развитие содержания и назначение упаковки. Благодаря этим факторам упаковка рассматривается теперь не как защитное средство товара при его транспортировке, а как носитель информации о товаре.

Упаковка должна выполняться с учетом следующих требований: быть оригинальной и иметь патентную защищенность; отвечать эстетическим условиям; обеспечивать функциональность, т.е. быть элементом товара; осуществлять рекламное воздействие; быть недорогой по затратам; обеспечивать сохранность товара на пути к потребителю; способствовать рационализации складских и транспортных расходов; быть удобной для реализации товара; отражать конкурентоспособность товара и его экологичность; быть экологически чистой; обладать способностью использоваться как вторичное сырье.

Таким образом, упаковка в современных условиях представляет собой эффективный инструмент товарной политики. Она ускоряет и облегчает процесс купли-продажи, усиливает имидж товара и имидж фирмы.

Маркировка: этикетки, ярлыки, штриховое кодирование.

***Параграф 2.3.4 . Формирование товарной политики. Формирование ассортимента и управление им. Планирование новой продукции.***

**Товарная политика** предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения.

Она включает в себя:

1. Разработку ассортимента продукции данной фирмы.
2. Поддержание конкурентоспособности товаров.
3. Поиск сегментов рынка.
4. Обеспечение сервиса, т.е. обслуживания товаров.

**Ассортимент (номенклатура)** – это совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Параметры ассортимента (табл. 16):

- широта (количество ассортиментных групп);
- глубина (количество позиций в каждой ассортиментной группе);
- сопоставимость (соотношение между предлагаемыми ассортиментным группами с точки зрения потребителей);
- насыщенность (общее число составляющих ее отдельных товаров).
- гармоничность (степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей.)

Таблица 16

Пример параметров ассортимента предприятия стройиндустрии

	Ш И Р О Т А			
	Керамическая плитка	Клей для плитки	Клей для линолеума	Клей для обоев и т.д.

насыщенность	«Борокко»	«Основит Т11»	«Forbo 541»		
	«Версаль»	«Основит Т12»	«Forbo 525»		
	«Дворцовая»	«Основит Т15»	«Forbo 5579F»		
	«Карелия»	«Основит Т16»			
	и т.д.				

Глубина, например, керамической плитки «Борокко» (три размера, четыре цветовых гаммы), соответственно, глубина ее предложения =  $3 \times 4 = 12$ .

Цель ассортиментной политики – сориентировать предприятие на выпуск товаров наиболее соответствующих требованиям определенных категорий покупателей.

### **Методы анализа ассортимента.**

Чтобы принять решение либо о продолжении выпуска товара, либо о его снятии с производства можно провести анализ показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. Считается, что товарный ассортимент слишком узок, если прибыль увеличивается после добавления в ассортимент нового товара, и слишком широк, если прибыль увеличивается после прекращения выпуска ряда изделий. Прибыль – универсальный показатель, на основе которого можно провести *анализ рентабельности товарной группы и ABC-анализ*.

1. Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров – наиболее простой метод анализа ассортимента, который основан на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой. Показатель рентабельности продукции представляет собой соотношение между получаемой от продажи товара прибылью и затратами на его производство. Если рентабельность группы товаров увеличивается, то изменения ассортимента следует принять.

2. ABC-анализ известен под названием функционально-стоимостного анализа, это метод структурного анализа, основанный на ранжировании

объектов по выбранным показателям. В качестве объектов могут выступать: отдельные товары, продуктовые группы, клиенты, регионы, каналы сбыта, регионы. В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и покрытие затрат. Покрытие затрат – это часть выручки производителя, которая остается после исключения прямых затрат на производство и может быть использована для покрытия косвенных затрат и формирования прибыли фирмы.

Техника проведения ABC–анализа предусматривает группировку проранжированных объектов с точки зрения их весомости для формирования выбранного показателя. Первая группа (группа А) характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель, группа В имеет средний вклад, а группа С – совсем незначительный. Продукты, попавшие в группу С, могут быть исключены из номенклатуры, если это не повлияет на другие интересы фирмы (ассортимент, клиенты, связи между продуктами)

Последовательность проведения ABC-анализа представлена на рисунке 11.

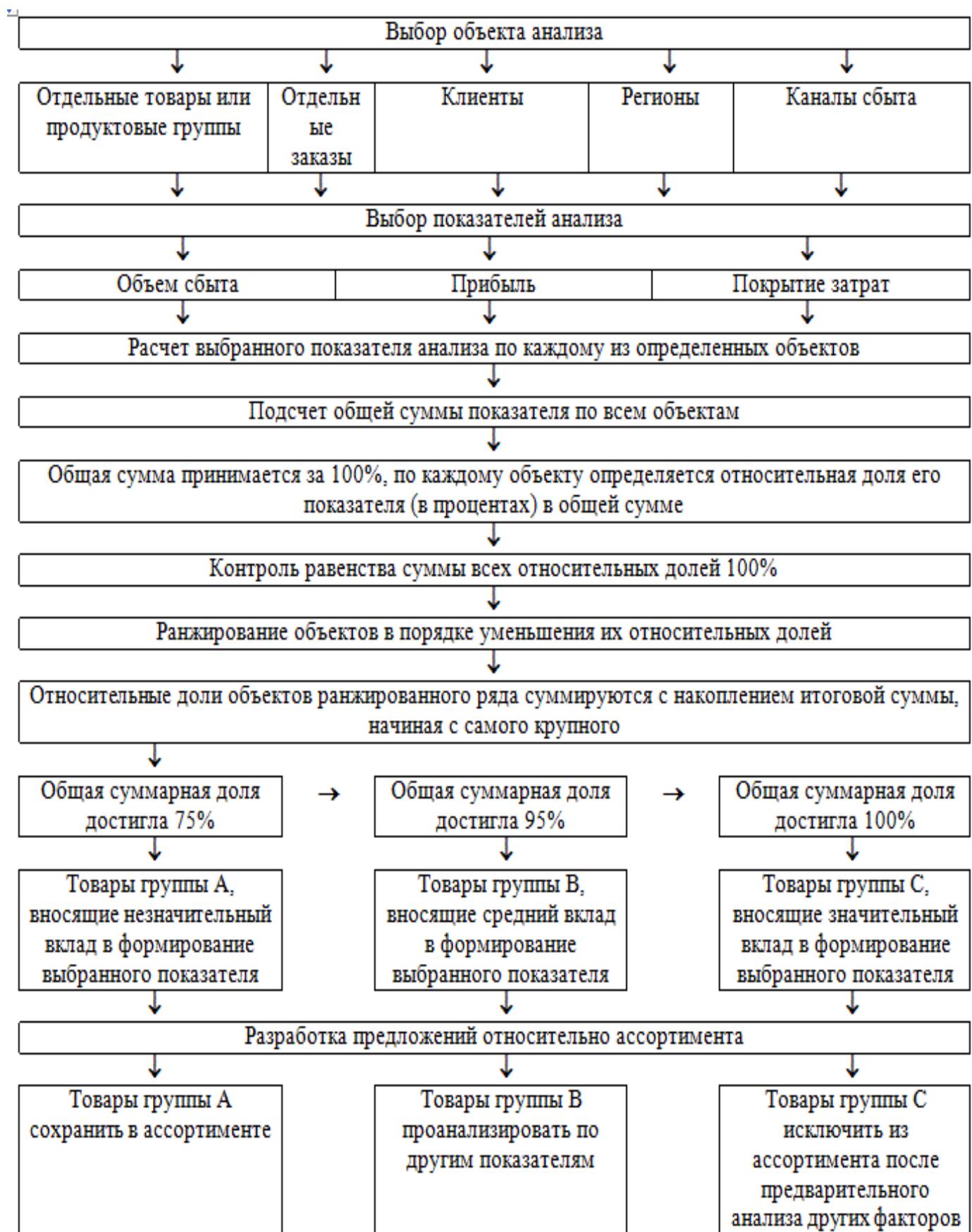


Рис 11. Последовательность этапов ABC-анализа.

3. Матрица совместных покупок – это метод анализа ассортимента, выявляющий связи между продуктами, образующиеся в результате их взаимного дополнения для удовлетворения потребности (взаимодополняющие товары) или устойчивого поведения покупателей, приобретающих эти товары одновременно

### Планирование новой продукции

Разработка и внедрение на рынок новых товаров осуществляются в соответствии с принципами и методами инновационной политики, в частности процесса инновации товара. Процесс инновации товара включает шесть этапов:

- 1) поиск идей о новых товарах;
- 2) отбор идей;
- 3) экономический анализ коммерциализации идеи нового товара; .
- 4) разработка товара;
- 5) испытания товара в условиях рынка, тестирование;
- 6) вывод, внедрение товара на рынок (рис. 12).

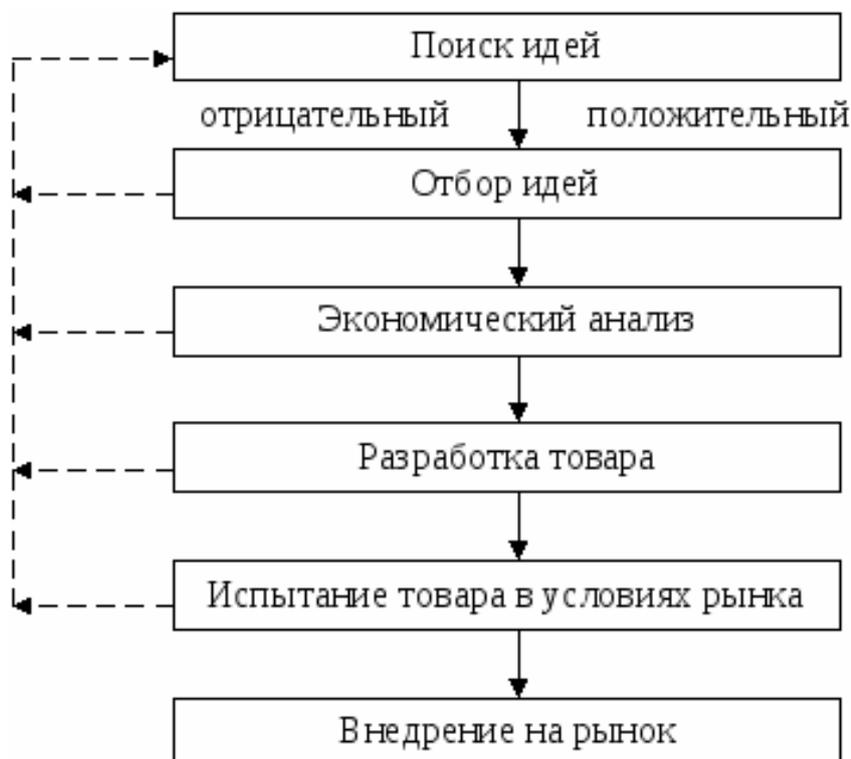


Рис. 12 Этапы процесса инновации товара

Процесс инновации товара начинается с **поиска идей о новых товарах**. Базой для поиска идей о товарах являются внутренние и внешние по отношению к предприятию источники идей. К внешним источникам идей о товаре относятся: торговые предприятия; покупатели и потребители; конкуренты; ярмарки и выставки; различные публикации; исследовательские институты; поставщики; товары других отраслей производства; рекламные агентства; хозяйственные объединения, министерства и другие государственные институты. К внутренним источникам идей о товаре относятся; отделы маркетинговых исследований; отделы технического и перспективного развития; патентные отделы; производственный отдел; все подразделения отдела маркетинга; отдел международного экономического сотрудничества; отдел подготовки товара; постоянные или временные группы сотрудников для поиска и генерирования идей.

Представленная на рис. 12 схема этапов процесса инновации товара по своему содержанию представляет процесс планирования нового товара.

Задача планирования нового товара состоит в поиске и разработке альтернативных вариантов товарной политики, обоснования их возможных шансов и рисков. В целях повышения результативности планируемых мероприятий необходимо уделять внимание базовым проблемам инновации товара, к которым относят следующие: этап получения или поиска идей; этап оценки идей и этап реализации идей.

Для планирования нового товара применяются различные методы (табл. 17). Для поиска и генерации идей о новом товаре используются методы исследования рынка и техника творческого поиска, которая базируется на использовании творческого потенциала, интеллекта группы людей и известных специалистов. При этом различают логико-систематические методы и интуитивно-творческие методы. Наиболее известными логико-систематическими методами считают следующие: техника анкеты свойств и

характеристик товара; метод вынужденных отношений; морфологический метод.

Таблица 17

### Методы планирования нового товара

Этап планирования	Методы планирования
Поиск идей	Исследование рынка Творческие методы
Отбор идей	Методы оценки Чек-лист
Экономический анализ	Сравнение прибыли Метод оценки безубыточности Анализ риска
Разработка товара	Методы разработки товара Разработка прототипов Техника разработки марки товара
Испытания товара в условиях рынка	Методы тестирования товара Методы тестирования рынка
Внедрение на рынок	Техника сетевого планирования Маркетинговый инструментарий
Контроль за внедрением на рынок	Метод расчета издержек Исследование рынка

Следующим этапом является **отбор, селекция идей о товаре**. Если поиск и формирование банка идей направлены на увеличение их объема, то цель отбора идей заключается в том, чтобы выявить и отсеять непригодные решения. При этом устанавливается соответствие идеи целям фирмы, возможности реализации идеи имеющимся на предприятии ресурсам

Процесс отбора идей включает две стадии:

- 1) проверка соответствия принципам, требованиям фирмы;
- 2) проверка шанса идеи в рыночных условиях.

Для проведения тестирования идей могут применяться следующие критерии: вид и величина объема и потенциала рынка; ситуация с конкуренцией; реализуемость идеи при исследовании и разработке; реализуемость идеи в сфере производства, ее финансовое и маркетинговое сопровождение

**Экономический анализ о новом товаре** связан с исследованием затрат, связанных с его разработкой, выводом на рынок и продажей, а также с оценкой прибыли и риска, обусловленных производством нового товара, которое имеет необходимый оборот. Для этого используют метод анализа безубыточности, который позволяет установить точку безубыточности (X), характеризующую минимальный объем выпускаемой продукции, при котором доход от продажи равен издержкам производства.

После принятия решения о том, что реализация нового товара принесет приемлемую прибыль, приступают к **разработке модели или прототипа нового товара**. Новый товар должен обеспечивать технические требования потребителя и соответствовать требованиям рынка. Для маркетолога первоочередной является задача обеспечения успеха товара на рынке, т.е. создание такой совокупности его свойств, которые не только отражали бы его назначение, но и делали бы его более привлекательным по сравнению с товаром-конкурентом. В этой связи процесс разработки нового товара целесообразно рассматривать как совокупность двух стадий:

- 1) формирование технических параметров;
- 2) формирование рыночных параметров.

Для разработки товара часто организуются межфункциональные группы (последователей фирмы, дизайнеров, маркетологов), что создает открытое взаимодействие специалистов и ускоряет решение задачи.

Формирование технических параметров связано с наделением нового товара такими функциональными свойствами, которые будут удовлетворять выявленные желания (потребности) покупателя. Разработкой технических

параметров занимаются группа НИОКР и группа маркетологов. Устанавливая возможность воплощения идеи товара в изделие, рентабельное с технической точки зрения, разработчики должны воплотить в это изделие и рыночные характеристики будущего товара. Задача маркетологов в этом случае состоит в обеспечении разработчиков информацией о необходимых свойствах товара и о признаках, по которым потребители будут судить о наличии этих свойств в товаре.

Формирование рыночных параметров осуществляется благодаря разработке дизайна товара, его формы, цвета, массы, упаковки, имени и марки.

Форма, цвет, качество являются факторами, которые могут оказать влияние на решение о покупке товара. Первое впечатление о товаре связано с его внешним видом, оно складывается задолго до оценки его качества и функциональных свойств. Внешний вид выступает как мотив, побуждение к приобретению товара, сила, формирующая круг потенциальных покупателей конкретного товара. Данная реакция характерна не только для товаров потребительского спроса, но и для товаров производственно-технического назначения.

Дизайн товара представляет собой инструмент, с помощью которого можно воздействовать на потенциальных покупателей, ускорять их действия по приобретению товара.

Наряду с этим важную роль в реализации товара играет его качество. Качество товара — это сумма его свойств, которые присущи этому товару (например, срок службы, способность к потреблению, сохраняемость и т.д.).

Цвет и вид материала, из которого сделан товар, также определяют возможности и варианты отличий, особенностей того или иного товара.

Форма товара помогает распознать товар и вызвать определенные ассоциации у покупателя.

Возможности конструирования формы технических товаров намного уже, чем конструирования формы товаров потребительского спроса.

В случаях, когда функция товара не может быть выражена с помощью материала и его консистенции (например, наливки), конструируются емкости, которые по виду сходны с желаемым товаром. Для того чтобы обеспечить товару индивидуальность, чтобы он был различаем среди других товаров, чтобы он воспринимался единственным и неповторимым, ему присваивается имя. Имя облегчает коммуникации, взаимодействие между производителем и потребителем. Часто имя является гарантией успеха нового товара на рынке, особенно тогда, когда имя товара быстро впечатляет и запоминается, легко выговаривается и вызывает положительные эмоции.

Перед выводом нового товара на рынок он должен пройти **тестирование** с целью выявления надежности и безопасности употребления нового товара. Испытания могут проводиться в полевых и лабораторных условиях. Формы испытаний зависят от типа, назначения и размеров товара. Испытания осуществляются потребителями, которых приглашают в лаборатории, где находится новый товар, или этот товар передается потребителям домой для пробного использования.

Тестирование может осуществляться по следующим критериям: место проведения (рынок, лаборатория, дом); объект (товар, цена, имя, марка); лица, привлекаемые для тестирования (покупатель, эксперт); продолжительность (короткое, длинное время); объем (один товар, партия товаров); число тестируемых товаров (однозначный, сравнительный).

Отношение потребителей к товарам проверяют с помощью трех методов — простого рейтинга, парного сравнения и шкалы оценок.

*Метод простого рейтинга* основан на выявлении предпочтений потребителя к новому товару. Потребителю предлагается несколько вариантов нового товара, к которым он должен выразить свое отношение, — от самого предпочтительного до наименее предпочтительного. Будучи простым, данный метод не позволяет оценить степень предпочтения и неприменим к большому числу объектов.

*Метод парного сравнения* предполагает, что потребителю представляются варианты новых товаров попарно. Из каждой пары товаров потребитель должен выбрать один товар, который он считает наиболее предпочтительным. Этот метод облегчает задачу потребителю, так как ему предлагаются для тестирования варианты лишь из двух товаров, что упрощает выявление сходства и различия между товарами.

*Метод шкальных оценок* применяется при необходимости тестирования большого количества новых товаров одного назначения. Для этого используют систему шкал, в которой каждый балл означает определенный уровень оценки потребителем нового товара (например, товар очень хороший, хороший, удовлетворительный). Этот метод позволяет не только установить рейтинг в предпочтениях потребителя, но и количественно его оценить.

Рыночные условия характеризуются более определенным состоянием внешних и внутренних факторов среды товара. Так, товар имеет уже конкретную форму и назначение, цена на товар определена, решены вопросы упаковки и маркировки, проведена соответствующая реклама, торговые агенты оповещены о товаре.

В рыночных условиях объемы испытаний зависят от величины вложенных в новый товар средств и времени, выделенного для проведения тестирования. Так, совершенно новые товары, как известно, обладают большими затратами на их разработку и высокой степенью риска при выводе их на рынок. Поэтому такие товары обязательно должны тщательно тестироваться, тем более что относительные затраты на тестирование таких товаров будут невелики по отношению к общей стоимости проекта по разработке и внедрению на рынок этого товара. В общем случае при экономической оценке эффективности проведения испытаний проводится сравнение затрат на их проведение со стоимостью проекта нового товара и учитывается время, которым располагает компания для осуществления проверки товара.

Следует иметь в виду, что в условиях рынка проверяются не только сам товар, но и готовность, достаточность разработанного комплекса маркетинга, т.е. всех маркетинговых мероприятий, обеспечивающих эффективное продвижение и реализацию нового товара. Тестирование может охватывать товар в целом или его основные параметры (свойства, функции, упаковку, цену и т.д.). Главная цель тестирования — получение информации об отношении покупателей к тестируемому товару.

Рыночные испытания могут носить характер контрольного и стандартного тестирования.

*Контрольное тестирование рынка* (управляемый пробный маркетинг) проводится в специально созданных панелях магазинов, где за определенную плату испытываются различные методы продажи нового товара. Предварительно фирма, осуществляющая тестирование, определяет число и географическое местонахождение магазинов, а затем контролирует размещение товара в торговом зале, цены, выбранные методы продвижения товара.

В результате контрольного тестирования устанавливается, какое влияние могут оказывать перечисленные факторы на спрос нового товара.

**Стандартное тестирование рынка** предполагает размещение нового товара в реальной рыночной среде, т.е. в условиях полномасштабной его реализации. При этом выявляют места сбыта товара, осуществляют комплекс маркетинговых мероприятий, анализируют деятельность магазинов, исследуют мнения потребителей, посредников, поставщиков, проводят бенчмаркинг отношения к новому товару конкурентных фирм.

Результаты такого тестирования применяются для прогнозирования объема продаж в региональном и национальном масштабах, а также для установления проблем, относящихся к производству и организации маркетинга нового товара.

Тестирование товара зависит от типа и назначения товара. При тестировании товаров широкого потребления фирма должна обращать

внимание в первую очередь на восприятие товара, количество пробных и повторных покупок, их частоту. При тестировании товаров производственно-технического назначения в первую очередь проверяются следующие параметры: функциональные качества, надежность; уровень эксплуатационных затрат; соответствие конструкции товара технологии процесса; место установки; необходимость дополнительного обучения персонала, который будет обслуживать этот товар; величина затрат на обучение персонала и т.д.

На основании результатов тестирования нового товара принимается решение о производстве этого товара и выводе его на рынок. Следует иметь в виду, что серийное производство товара — наиболее затратный этап инновации товара как затрат по организации производства, так и затрат на маркетинг.

При **выводе товара на рынок** необходимо установить; Когда, в какой момент следует вывести товар на рынок? Где, на какой рынок можно выпустить товар? Какой группе покупателей должен быть предложен товар? Как организовать и координировать мероприятия по выводу товара на рынок?

Момент вывода товара на рынок должен быть согласован с возможностями и надобностью представлять товар на рынок первым, параллельно с существующими конкурентами или после того, как конкуренты выведут на рынок свой, аналогичный по назначению товар. Определяющим фактором при этом может выступить сезонность товара, особенно для потребительских товаров. В любом случае следует оценить степень риска, учесть возможные отрицательные и положительные последствия каждого из возможных вариантов вывода товара на рынок.

Для установления места и вида рынка, на который целесообразно предложить новый товар, необходимо провести анализ существующих рынков сбыта с точки зрения их привлекательности, т.е. определить потенциал рынка, имидж компании на предполагаемом рынке, величину необходимых затрат, маркетинг по каждому из возможных рынков, выявить степень проникновения конкурентов на рынок, размер занятой ими доли на этом рынке.

Вывод товара на рынок может осуществляться постепенно или в виде блиц- кампании, последний способ более приемлем для небольших компаний. Наличие у компании развитой дистрибьюторской сети и международных каналов сбыта может позволить компании вывод товара сразу на национальный и международный рынки с учетом их особенностей.

Выбор целевого рынка определяет состав будущих покупателей нового товара. Он проводится с учетом профиля, структуры перспективных покупателей, оценка которых была проведена на этапе тестирования нового товара.

Если для товаров производственно-технического назначения группа предполагаемых покупателей, как правило, известна и определяется при заключении контракта о производстве этого товара, то для товаров широкого потребления базу целевого рынка составляют имеющиеся покупатели-приверженцы фирмы, ее последователи, которые могут выступить лидерами в приобретении этого нового товара фирмы и создать этому товару положительный имидж для других покупателей.

Для упорядочения и координации работ по выводу нового товара на рынок должно быть проведено планирование этой деятельности. Для этого могут быть использованы известные методы планирования, например, метод сетевого планирования, метод ПЕРТ и т.д.

Метод сетевого планирования наиболее часто используется для этой цели. Сущность сетевого планирования заключается в составлении сети всех возможных работ по выводу товара на рынок с указанием затрат времени и других ресурсов по их выполнению, в поиске критического пути, который показывает необходимые действия до выхода на рынок и продолжительность выполнения всех видов работ. Оценка критического пути, его реальности и продолжительности служит основой для прогноза времени и принятия мер по устранению причин, задерживающих выведение нового товара на рынок.

С помощью использования сетевого планирования можно предотвратить безуспешный вывод нового товара на рынок, так как производительность имеет возможность проанализировать возможные причины неудач, например:

- неправильный выбор периода и времени вывода товара;
- недостаточная развитость дистрибьюторе кой сети;
- раннее или позднее проведение рекламных мероприятий;
- вывод на рынок товара, не полностью отработанного в техническом отношении;
- неправильная оценка рыночной цены товара;
- слабая система до- и послепродажного обслуживания покупателей и потребителей нового товара

### **Новые товары**

Можно выделить три основных подхода к определению понятия «новый товар»:

1. Временный критерий: к новым товарам относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны – время освоения товара и производства.
2. Критерий отличия нового товара от его аналогов или прототипов. Изменения в сырье, материалах, конструкциях, технологии, внешнем оформлении.
3. Этот подход базируется на следующем утверждении: надо исходить не из единственного критерия, а из их определенной совокупности. Четыре уровня новизны товара: изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств; частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления; принципиальное изменение потребительских свойств; появление товара, не имеющего аналогов.

Степени новизны можно определить (2):

$$H = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{\sum_{i=1}^n K_{i \max}} * 100\% \quad (2)$$

где:

$\sum_{i=1}^n K_i$  – число баллов, характеризующее новизну анализируемого изделия по всем параметрам;

$\sum_{i=1}^n K_{i \max}$  – сумма высших рангов новизны изделия;

Таким образом, качественно новым можно считать изделие, если  $H \gg 70\%$  и более, на уровне 20–70% – изделие нового вида,  $< 20\%$  – незначительной новизны.

Под концепцией нового товара принимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности представление не только о товаре, его потребительских свойствах, жизненном цикле, но и внешних факторах и условиях, влияющих на рыночный успех или неудачу нового товара.

Производственные факторы: ценовые показатели нового товара, его качество, масштабы выпуска, техническая база, сервис. Факторы, находящиеся на стороне потребителей и рынка в целом: характер спроса на новый товар и его аналоги, отношение покупателей к предприятию и его продукции, конкуренция.

Новый товар нужно не только создать и освоить в производстве, необходимо, чтобы он был воспринят рынком.

#### **Две стадии внедрения в рынок новых товаров:**

1. Комплекс работ, связанных с созданием товара и подготовкой рынка к его восприятию (дориночная стадия);

2. Собственно внедрение нового товара в рынок. Товар непосредственно вступает в сферу товарного обращения и становится предметом купли–продажи (рыночная стадия). Далее, на определенной стадии пребывания его на рынке

происходит качественный переход товара из состояния «новый» в состояние «традиционный».

***Параграф 2.3.5 Потребительские свойства товара: качество и конкурентоспособность. Методическая оценка конкурентоспособности товаров.***

**Конкурентоспособность и качество товаров.**

**Конкурентоспособность товара** - степень привлекательности товара для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований. Покупатель обосновывает выбор товара, оценивая полезный эффект от его использования и расходы, связанные с его покупкой и эксплуатацией. Поэтому конкурентоспособность товара определяется путем сравнения потребителем цены, качества и уровня сервиса, который может быть ему предоставлен до и после покупки товара. Сравнению подлежит также такой показатель, как уровень маркетингового окружения (сопровождения) товара, т.е. состояние расширенных характеристик товара (маркетинг-логистика, сервис, гарантии, реклама, имидж, упаковка, брэндинг и т.д.).

Классификационную схему, отражающую факторы привлекательности товара и его конкурентоспособности, можно представить в виде цепочки: цена — качество — сервис — маркетинговое окружение (табл. 18). Как видно, конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными факторами, которые могут быть достаточно полно охарактеризованы с помощью системы качественных, экономических и маркетинговых показателей.

*Таблица 18*

**Основные факторы конкурентоспособности товара**

<b>Факторы</b>	<b>Характеристики критериев</b>
Цена	Соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов. Развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а

	также политики конкурентов. Привлекательность для потребителей системы скидок.
Качество	Технико-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации и т.д.). Престижность, дизайн, экологичность товара.
Сервис	Качество поставки товара. Уровень торгового обслуживания. Наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию.
Маркетинговое окружение	Уровень организации маркетинг-логистики. Эффективность рекламных мероприятий. Уровень дизайна и содержательности упаковки. Разработанность брэндинга товара. Уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара. Возможность покупки товара с помощью средств мультимедиа технологий.

**Качественные показатели конкурентоспособности** характеризуют свойства товара, его характеристики с точки зрения готовности товара удовлетворять конкурентную потребность.

*Качество товара* — это совокупность свойств, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением. Качество товара проявляется в потреблении. Оценивая качество товара, потребитель опосредует степень полезности этого товара как потребительской стоимости.

*Свойство товара* может проявляться при его создании и при эксплуатации. Свойства могут характеризовать товар как объект проектирования (новизна, сложность, патентная чистота и т.д.), как объект производства (материалоемкость, энергоемкость и т.д.) и как объект потребления, эксплуатации (производительность, мощность, скорость, надежность, безопасность, расход материалов и т.д.).

Основные составляющие качества различаются в зависимости от того, рассматривается ли качество товара или качество услуг.

*Качество товара* включает следующие составляющие: функциональное соответствие; дополнительные функции; соответствие нормам и стандартам; долговечность; надежность; сервис; эстетичность; восприятие (репутация, имидж).

*Качество услуги* включает следующие факторы; компетентность фирмы; надежность деятельности и обязательность фирмы; отзывчивость и внимательность сотрудников; доступность коммуникаций и общения; быстрое понимание потребностей клиента; безопасность обслуживания (в юридическом, финансовом и моральном отношениях); представительность инфраструктуры фирмы и культура обслуживания. Количественные характеристики какого-либо свойства товара, определяющие качество, называются *показателями качества*.

Показатели качества могут классифицироваться по следующим критериям: характеризующие свойства, способ измерения, способ использования, стадия определения и др.

Конкурентоспособность товара характеризует не само по себе его качество, а степень соответствия качества данного товара показателям качества аналогичного по назначению товара конкурента. Таким образом, оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление значений показателей качества товара фирмы с показателями качества товара конкурента. В связи с этим качественные показатели конкурентоспособности товара подразделяются на классификационные и оценочные.

*Классификационные показатели* раскрывают свойства товара, которые определяют его назначение, область применения и условия использования.

*Оценочные показатели* характеризуют свойства товара, которые определяют его качество. Оценочные показатели используются для анализа соответствия параметров продукции технологическим требованиям и

стандартам, а также для установления степени соответствия товара, его свойств конкретной потребности.

**Экономические показатели конкурентоспособности товара** должны оценивать цену потребления, т.е. затраты потребителя, необходимые для удовлетворения его потребности. Они включают затраты на приобретение товара и затраты по эксплуатации товара. Цена потребления (Цп) складывается из рыночной цены товара (Цт), а также расходов, связанных с эксплуатацией (Цэ), использованием этого товара в период его жизненного цикла (3):

$$Цп = Цт + Цэ \quad (3)$$

Принимая решение о покупке, покупатель обращает внимание не только на цену товара, но и на то, во сколько обойдется ему эксплуатация, содержание этого товара в процессе его использования.

Поэтому, определяя уровень конкурентоспособности товара, следует учитывать затраты потребителя по приобретению и эксплуатации товара, а не только сравнивать товары по степени их соответствия конкретным потребностям.

Затраты по эксплуатации товара в общем случае включают: затраты по обслуживанию товара (изделия, установки, прибора); расходы на топливо, электроэнергию, сырье и материалы; затраты на текущий ремонт; затраты на сервисное обслуживание по окончании гарантийного срока; расходы, связанные с оплатой налогов; затраты на страхование товара; затраты по утилизации отходов, которые могут появиться при эксплуатации товара и оказывать негативное влияние на окружающую среду.

Цена товара не полностью отражает единовременные затраты потребителя по приобретению товара, так как при ее определении не всегда учитываются затраты по транспортировке товара от места покупки до места его установки или эксплуатации, не включаются расходы по его хранению, по оплате труда за монтаж и установку товара, приведение его в работоспособное состояние.

Таким образом, единовременные затраты по приобретению товара

складываются из цены товара, затрат по транспортировке, хранению товара, стоимости технической информации и инструкций с учетом их перевода на национальный язык (для импортных товаров), затрат по установке, монтажу и приведению товара в работоспособное состояние.

Однако бывают и исключения, когда, например, фирмы в цену товара включают почти все дополнительные единовременные затраты, обеспечивая высокий уровень сервисного обслуживания до и после приобретения товара. В отдельных случаях предприятия все дополнительные единовременные затраты берут на себя и тем самым создают благоприятные условия для реализации своих товаров. Эти затраты компенсируются дополнительной прибылью, получаемой за счет увеличения объема продаж товара.

**Маркетинговые показатели** характеризуют уровень осуществленных или осуществляемых затрат предприятия на обеспечение маркетингового окружения товара, что создает известность товару и его марке, привлекаемым поставщикам и дистрибьюторам, а также имидж товара. Для анализа конкурентоспособности товара определяют и сравнивают структуру маркетинговых показателей для своего товара и товара конкурентов.

По своему содержанию маркетинговые показатели относятся к экономическим показателям, однако ввиду их особой значимости для формирования товарной политики предлагается условно выделять их в отдельную самостоятельную группу.

Таким образом, конкурентоспособность товара — относительный показатель, который отражает отличие характеристик данного товара от характеристик товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам, связанным с производством товара, его маркетинговым сопровождением и использованием (эксплуатацией). Показатель конкурентоспособности товара не тождествен показателю уровня качества товара. Дело в том, что при оценке качества товара сравниваются однородные товары, тогда как при оценке

конкурентоспособности возможно сопоставление и неоднородных товаров, различающихся только способами удовлетворения одной и той же потребности. При этом следует иметь в виду, что конкурентоспособность товара обеспечивается на протяжении всего жизненного цикла товара и должна реализовываться на всех его стадиях.

### Методика оценки конкурентоспособности товара

$K$  – показатель конкурентоспособности (4):

$$K = \frac{I_{\text{тп}}}{I_{\text{эп}}} \quad (4)$$

где:

$I_{\text{тп}}$  – индекс технических параметров (индекс качества) (5);

$I_{\text{эп}}$  – индекс экономических параметров (индекс цен) (7).

Если  $K \approx 100\%$  (98%) – товар конкурентоспособен;

$K < 100\%$  (< 95%) – товар неконкурентоспособен

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n D_i * g_i \quad (5)$$

где:

$D_i$  – коэффициент значимости  $i$ -го параметра;

$g_i$  – относительный коэффициент качества (6).

**Коэффициент значимости** – оценка потребителем того или иного параметра по 20-ти бальной шкале (тот балл, который они присваивают конкретному параметру). Например, первый параметр – надежность и т.д.

$$g_i = \frac{P_{\text{оцен}}}{P_{\text{конкур}}} \quad (6)$$

где:

$P_{\text{оцен}}$  – значение параметра оцениваемого товара;

$P_{\text{конкур}}$  – значение параметра товара конкурирующей фирмы.

$$I_{\text{эп}} = \frac{S_{\text{норт.оцен}}}{S_{\text{потр.конкур}}} \quad (7)$$

где:

$S_{\text{потр. оцен}}$  – цена потребления оцениваемого товара (8);

$S_{\text{потр. конкур}}$  – цена потребления товаров конкурирующей фирмы.

Цена потребления складывается из стоимости покупки (продажной цены) и стоимости эксплуатации за весь срок службы ( $M$ ).

$$S_{\text{потр}} = S_{\text{прод}} + M \quad (8)$$

**Качество** – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Качество можно разбивать по уровням.

**Уровни качества:**

1. Самый низший – соответствие данного товара стандарту (ГОСТу и ТУ – техническим условиям).
2. Соответствие условиям эксплуатации. Этот уровень характеризуют эксплуатационные параметры товара, чем он удобнее организму человека, тем эксплуатационные параметры лучше.
3. Соответствие реальному спросу
4. Соответствие латентным (скрытым) потребностям потребителя – это характерно для новых товаров (например, приобретение видеомэгнифона, чтобы не ходить в кинотеатр).

***Параграф 2.3.6 Сервис в системе товарной политике. Служба, функции и задачи сервиса. Система организации сервиса***

**Обслуживание и сервис.**

**Сервис** – система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления

### **Функции (задачи) сервиса:**

1. Консультирование покупателей – характерно для сложных товаров массового спроса.
2. Подготовка, обучение персонала покупателя для эффективной эксплуатации товара – характерно при реализации оборудования.
3. Разработка и передача технической документации.
4. Доставка товара к месту эксплуатации и подготовка его к работе (характерно для реализации оборудования – пусконаладочные работы).
5. Гарантийный ремонт и послегарантийный ремонт (при гарантийном ремонте его стоимость учтена в продажной цене).
6. Поставка запасных частей и комплектующих изделий.

### **Система организации сервиса**

- ✓ Обслуживание выполняет фирма–продавец (производитель) – характерно, когда реализуемые изделия (техника) сложны, покупателей немного, и для мало апробированного оборудования.
- ✓ Обслуживание ведется филиалами предприятия–изготовителя – характерно для вспомогательного и технологического оборудования, рекомендуется на этапе достаточно широкого распространения.
- ✓ Для сервиса создается консорциум (совокупность предприятий, входящих в технологическую цепочку по производству, реализации и обслуживанию какого–либо товара) – характерно при сервисе достаточно сложной техники: морских судов, самолетов, электростанций, т.е. специализация.
- ✓ Обслуживание осуществляется независимыми фирмами. Последние берут на себя обязательства по обслуживанию того или иного товара. Могут проводить гарантийный ремонт по договоренности с фирмой–производителем. Характерно для товаров массового спроса: бытовая техника, автомобили.

- ✓ Обслуживание осуществляется зависимыми посредниками, реализующими продукцию. Они могут поставлять первоклассную информацию о качестве изделий и недостатках, о претензиях потребителей.
- ✓ Обслуживание производится фирмой–покупателем – характерно для товаров массового спроса, для предприятий, выпускающих оборудование аналогичное покупаемому.

Пример структуры сервисного центра представлен на рис. 13.



Рис.13. Структура сервис-центра, обслуживающего крупногабаритное производственное оборудование.

Основное назначение сервиса с точки зрения маркетинга – стимулирование сбыта.

## Тема 2.4. Ценообразование: задачи и стратегии.

**Параграф 2.4.1 Система цен и их классификация: отраслевая, цены типа ФОБ, для известных и новых товаров. Факторы, влияющие на цены. Порядок ценообразования. Методы ценообразования. Управление ценами.**

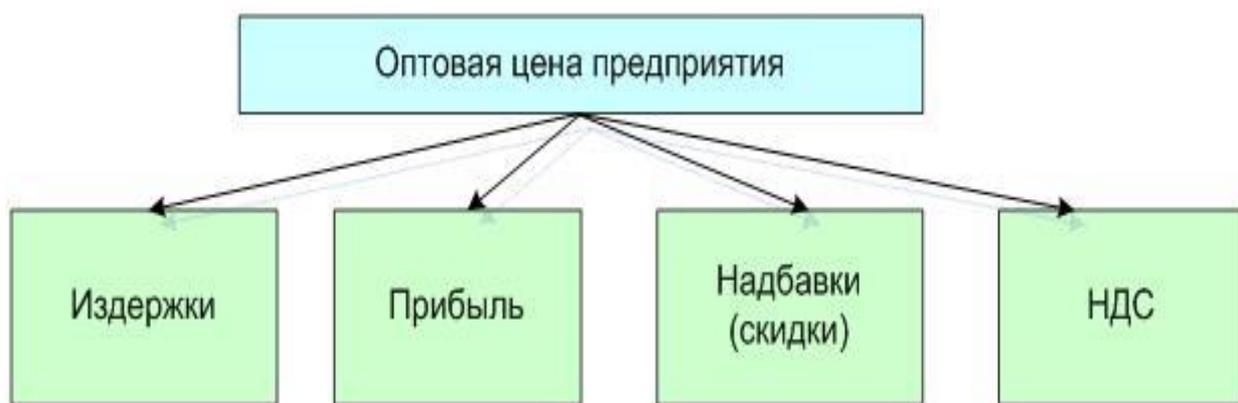
Основная задача ценовой политики – управление конкурентоспособностью товара. На уровне предприятия роль цены двойка: во–первых, она представляет собой главный фактор долгосрочной рентабельности; во–вторых, она призвана стимулировать спрос. Рассмотрим классификации цен по различным признакам.

**Классификация цен по отраслевому признаку:**

- оптовая цена,
- цены на строительную продукцию,
- розничные цены,
- тарифы на транспорт и услуги,
- закупочные цены.

Оптовые цены бывают:

- а) оптовая цена предприятия (рис.14);
- б) оптовая цена промышленности (рис. 15).



*Рис.14. Структура оптовой цены предприятия.*

Если реализация ведется напрямую, то платится и акциз (с подакцизных товаров).

Добавленная стоимость – разница между стоимостью реализованной продукции и материальными затратами производства. С добавленной стоимости платиться НДС.

Оптовая цена промышленности – если присутствует хотя бы один посредник.

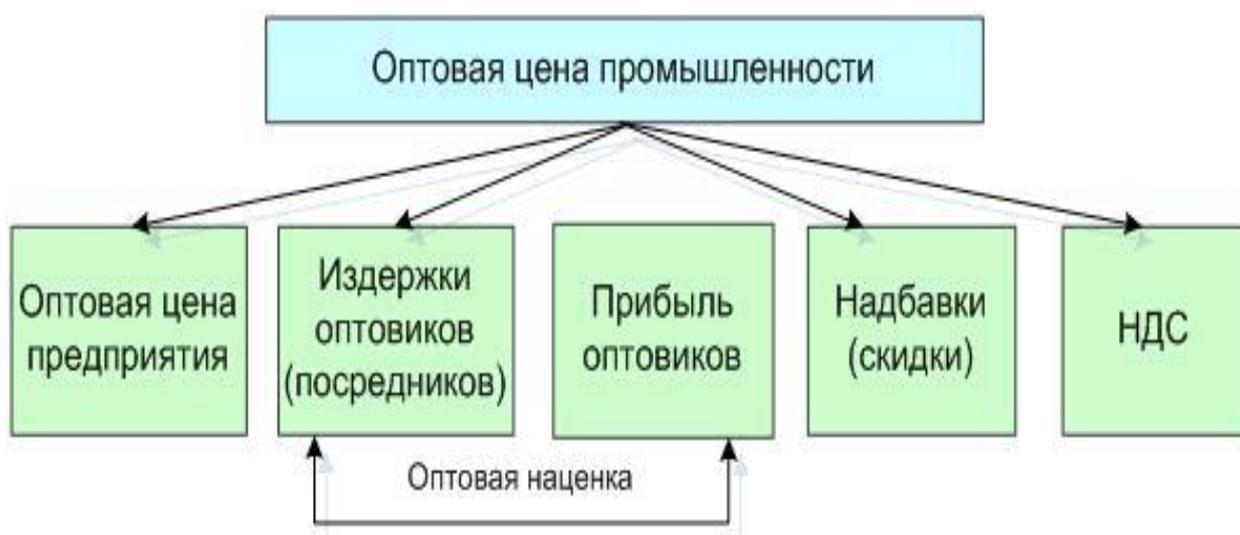


Рис.15. Структура оптовой цены промышленности.

В основе розничной цены (рис.16) лежит оптовая цена промышленности или предприятия в зависимости от каналов сбыта.

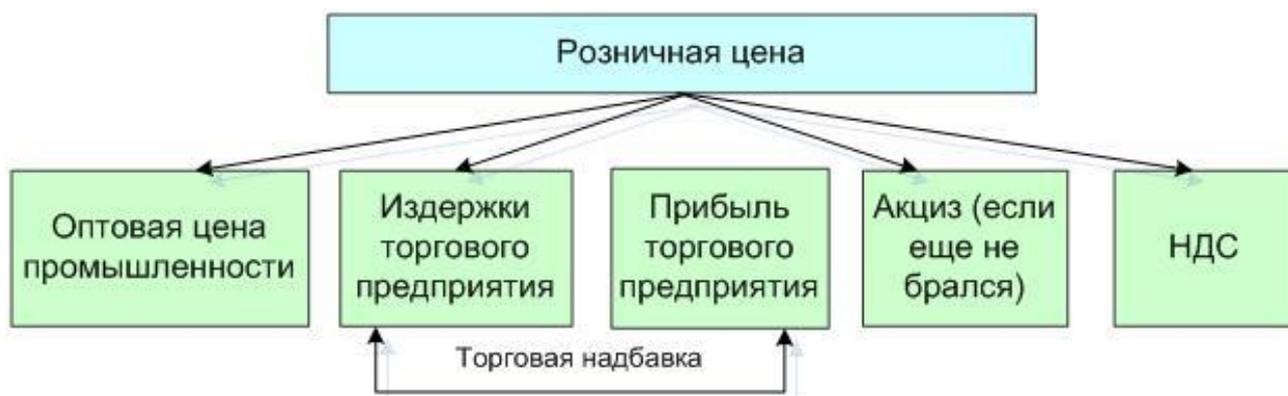


Рис.16. Структура розничной цены.

**Цены на строительную продукцию делятся на:**

- сметные,
- прейскурантные,
- контрактные или договорные.

Сметная цена рассчитывается по сметным нормам, по ресурсному методу, либо по ресурсно–индексному. По ресурсному методу составления сметы сметная стоимость рассчитывается по фактическим затратам:

- а) рабочей силы;
- б) строительных материалов;
- в) затрат на эксплуатацию машибе и механизмов.

Прейскурантная цена рассчитывается по нормативам – укрупненным показателям (например, на м<sup>3</sup>). Прейскурантная цена это разновидность сметной цены, рассчитывается на стадии технико–экономического обоснования проекта и по укрупненным показателям.

Прейскурантная цена рассчитывается исходя из натурального показателя готовой строительной продукции по формуле (9):

$$Ц_{п} = V * P \quad (9)$$

где:

Ц<sub>п</sub> – преЙскурантная цена;

V – объем здания (куб. м);

P – расценка на 1 куб. м.

Контрактная цена не зависит от сметной стоимости и устанавливается по результатам торгов или по результатам договоренности.

### **Закупочные цены**

Устанавливаются на сельскохозяйственное сырье. Структура этих цен аналогична оптовым ценам. Контролируются государством.

Цены можно *классифицировать* в зависимости от того, как в них учтены *транспортные расходы* по доставке товара (табл. 19), при этом каждый метод имеет свои достоинства и недостатки.

*Таблица 19*

Классификация цен в зависимости от порядка возмещения  
потребителям транспортных расходов

<b>Название метода</b>	<b>Описание метода</b>	<b>Преимущества метода</b>	<b>Недостатки метода</b>
Установление цены в месте происхождения товара	Товар передается на условиях франко–склад, заказчик сам оплачивает все транспортные расходы от места нахождения завода до места назначения	Продавец может установить единую для всех цену, затраты на транспортировку не перекладываются на других покупателей	Удаленные клиенты несут большие затраты и могут предпочесть другую фирму
Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке	Фирма взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента	Относительная простота применения и возможность для фирмы реализовать единую цену в общенациональном масштабе	Клиент, расположенный рядом с местом производства, может счесть его дорогим и найти другого поставщика
Установление зональных цен	Фирма выделяет несколько зон, и все заказчики отдельной зоны платят одну и ту же цену, которая увеличивается по мере удаления зоны от производителя	Сочетает достоинства 1 и 2 метода	Не исключены претензии, что один клиент принимает на себя часть расходов клиентов других зон, а также проблема вблизи границ зон (цены отличаются, а

			расстояние незначительно)
Установление цен применительно к базисному пункту	Продавец выбирает один или несколько городов в качестве базисных и взимает со всех заказчиков расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта до места назначения	Более справедливое распределение издержек по доставке	Происходит перераспределение расходов в пользу удаленных заказчиков. Сложная система расчета цены
Установление цен с принятием на себя расходов по доставке	Продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара	Эффективное средство проникновения на новые рынки и удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией	Дополнительные расходы

### **Классификация цен по степени регулируемости государством:**

**1. Свободные цены** – цены на товары массового спроса (нерегулируемые цены).

**2. Регулируемые цены** (регулируются с помощью налогообложения).

**3. Фиксированные цены** – это цены, на которые государство устанавливает жесткую цену. Фиксированные цены устанавливаются на услуги и товары, производимые естественными монополиями (например,

коммунальные услуги, транспортные тарифы и т.д.). Фиксированные цены устанавливаются исходя из средних издержек данной отрасли.

### **Классификация цен в зависимости от степени новизны товара**

**1. Цена «снятия сливок»** устанавливается на товар, у которого большой спрос, возможна максимальная цена.

**2. Цена проникновения на рынок** используется крупными фирмами для завоевания новых рынков. Это сниженная цена, она может быть меньше чем себестоимость продукции, если это не противоречит законодательству.

**3. Цена с возмещением издержек** применяется чаще в строительстве, на сложные дорогостоящие товары (автомобили), выпускаемые монополиями, но можно использовать на любой вид товара.

**4. Престижная цена** устанавливается на очень дефицитные товары (модные авто, одежда). Рассчитана на богатые сегменты.

### **Классификация цен на уже известные товары:**

**Скользящая цена** – устанавливается в зависимости от спроса.

**Цена потребительских сегментов рынка.** Когда один и тот же товар или товары одной и той же марки продаются по разным ценам разному потребителю (например, автомобильная промышленность).

**Преимущественная цена.** Используется монополией в конкурентной борьбе. Продолжается снижение цены.

Перечисленные виды цен лежат в основе ценовой политики предприятия. Применение перечисленных цен зависит от **типа конкурентной среды:**

При **чистой (совершенной) конкуренции** могут использоваться следующие виды цен: скользящие; в редких случаях, недолгое время цены «снятия сливок».

При **монополистической конкуренции:** преимущественная цена; цена проникновения; цена «снятия сливок»; цена, ориентированная на различные сегменты рынка; редко: цена с возмещением издержек; престижная цена.

При **олигополистической конкуренции**: цена с возмещения издержек (наиболее распространена); цена «следования за лидером» (все компании ориентируются на крупнейшую компанию в данной отрасли).

При чистой монополии: цена «снятия сливок»; чаще цена, ориентированная на сегменты рынка.

### **Факторы, влияющие на цены**

1. Потребители (спрос).
2. Государственное регулирование цен (ГРЦ).
3. Конкуренты.
4. Участники каналов сбыта.
5. Издержки производства.

**1. Влияние покупателей** определяется реакцией на тот или иной товар. По виду реакции на товар потребителей делят на четыре категории:

- а) экономный («жадный») – главным при покупке является цена;
- б) персонифицированный – делает покупку в зависимости от впечатления, образа товара, созданного рекламой;
- в) этичный – покупает товары для поддержания производителя (отечественные товары, товары, произведенные инвалидами);
- г) апатичный – покупает товары, исходя из качества независимо от цены.

**2. Государственное регулирование цен** – с помощью налогов. Налоги делятся на различные виды. Кроме того, могут быть установлены фиксированные цены на товары и услуги естественных монополий. В основе фиксированных цен лежат обычно издержки производства.

Другие способы регулирования:

-антидемпинговые законы (запрещено понижать цены ниже издержек производства);

-законы, запрещающие сговор между монополиями.

**3.Конкуренция:** чем она выше, тем меньше возможность завышать или занижать цену. При монополистической конкуренции существует возможность диктовать свои цены (но недолгое время – если выпущен новый товар).

**4. Чем больше сбыт, тем ниже цена.** Для понижения издержек при реализации крупные фирмы стремятся создать собственную сеть торговли.

**5.Взаимосвязь издержек и цен:** цены повышаются вместе с издержками – такое бывает редко. В случае, если фирма не может поднять цену адекватно издержкам, либо не может снизить цену вследствие конкуренции есть три выхода из положения:

- снизить издержки, закупая менее качественное сырье;
- изменить или усовершенствовать товар без изменения издержек;
- фирма выпускает новый товар с лучшими качествами – тогда повышение цен оправдано.

### **Порядок ценообразования**

**Порядок ценообразования** – поэтапный процесс установления цен. Включает несколько этапов:

1. Цели ценообразования.
2. Анализ конъюнктуры рынка.
3. Анализ конкуренции.
4. Установление окончательной цены.
5. Управление ценами.

#### **1.Цели ценообразования:**

**а)**Получение максимальной прибыли или заданной прибыли – эта цель может быть реализована только при высоком спросе на данный товар и очень слабой конкуренции. Эта цель характерна для «фирм–однодневок», брокерских контор на бирже, а также для фирм, выпускающих новый товар и желающих быстрее окупить инвестиции.

**б)**Расширение рынка сбыта. Эта цель может существовать для относительно крупных фирм в условиях относительно жесткой конкуренции.

Цели а) и б) – поддержание стабильности фирмы.

в) Удержание позиций на рынке. Такая цель существует для фирм, находящихся в жесткой конкуренции.

**2. Конъюнктура рынка** – совокупность всех условий, в которых происходит реализация товара и характеризующаяся соотношением спроса и предложения.

Различают четыре типа конъюнктуры рынка (рис. 17)

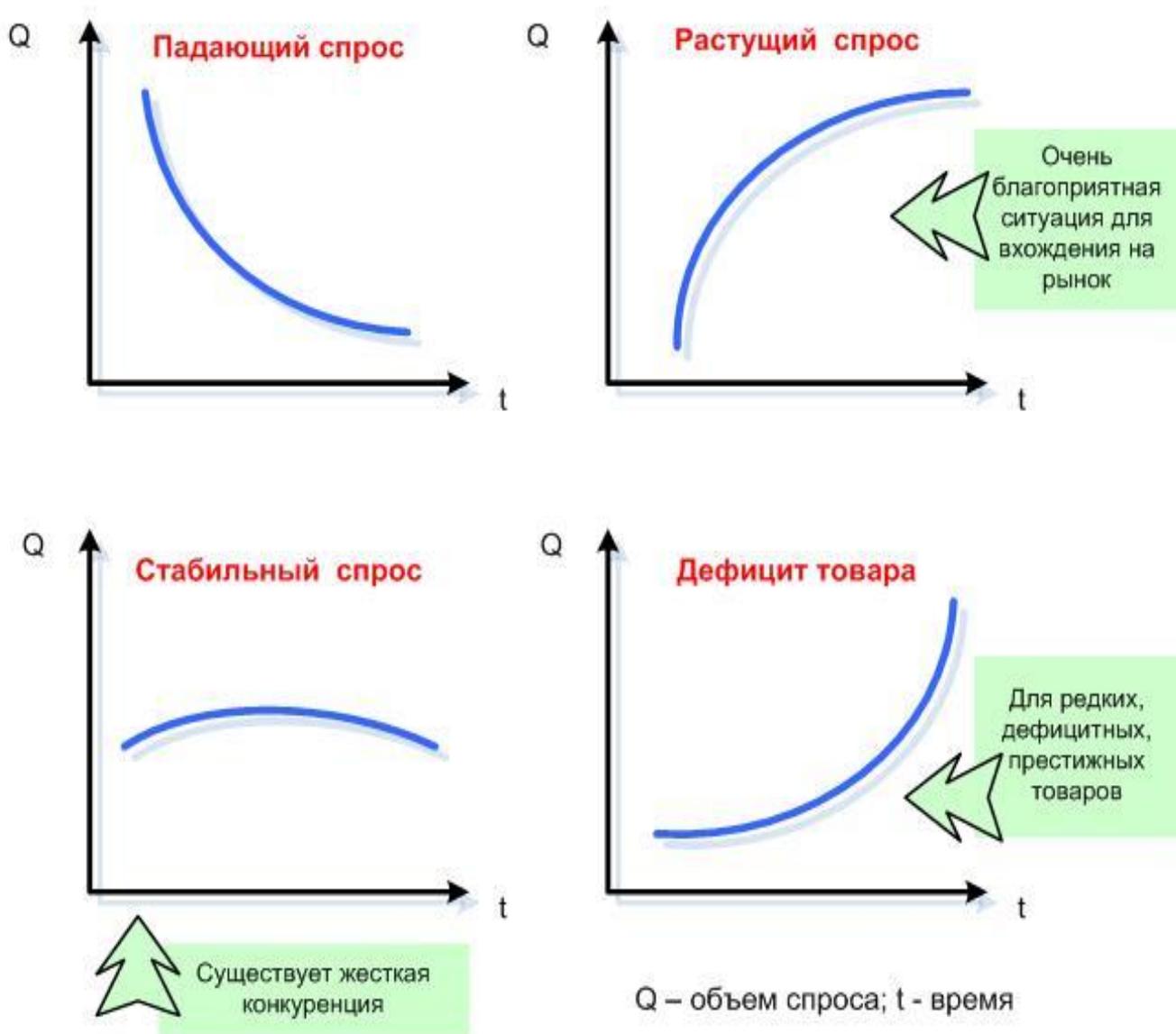


Рис. 17. Типы конъюнктуры рынка в зависимости от спроса.

### 3. Установление окончательной цены.

Существует три основных метода:

**а) цена, ориентированная на издержки**, определяется как сумма всех издержек производства плюс прибыль, рассчитанная в % от издержек (10):

$$Ц = И + Н_{пр} * И \quad (10)$$

где:

И – издержки производства;

$N_{пр}$  – норма прибыли в %.

Норма прибыли может быть дифференцирована в зависимости от разных сегментов производства. Метод приемлем для строительства, всех видов оборудования и для технически сложных товаров.

**б) цена, ориентированная на потребителя**, прямой взаимосвязи между издержками и ценой нет. В этом методе ценообразования используется характер спроса на данный товар (рис.18). Анализируется **эластичность спроса по цене**, которая является мерой чувствительности спроса покупателей на изменение цены данного товара. Если характер спроса совершенно эластичен, то при снижении цены покупатели увеличивают, а при повышении цены уменьшают объем покупок на неограниченную величину. Если спрос совершенно эластичен, это значит, что покупатели не желают платить больше, следовательно, если  $E \geq 1$ , то предприятие может снижать цены для увеличения объема продаж и выручки, если  $E < 1$  – предприятие может увеличивать цены для увеличения выручки.

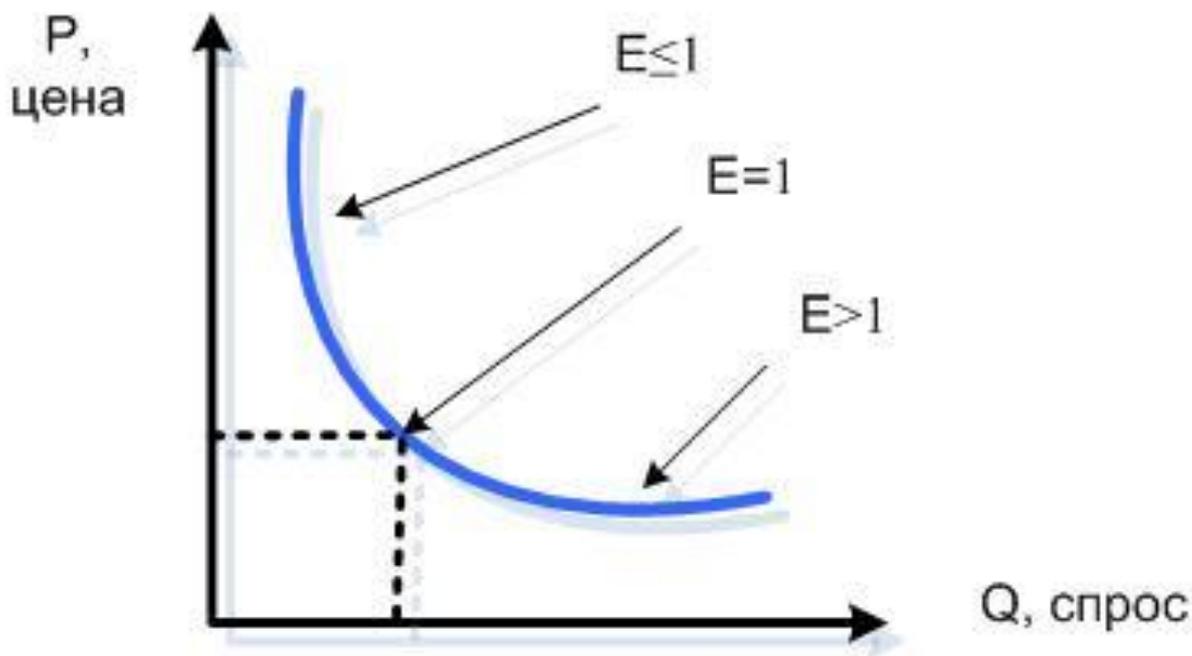


Рис. 18. График спроса.

Эластичность спроса по цене определяется по формуле (11):

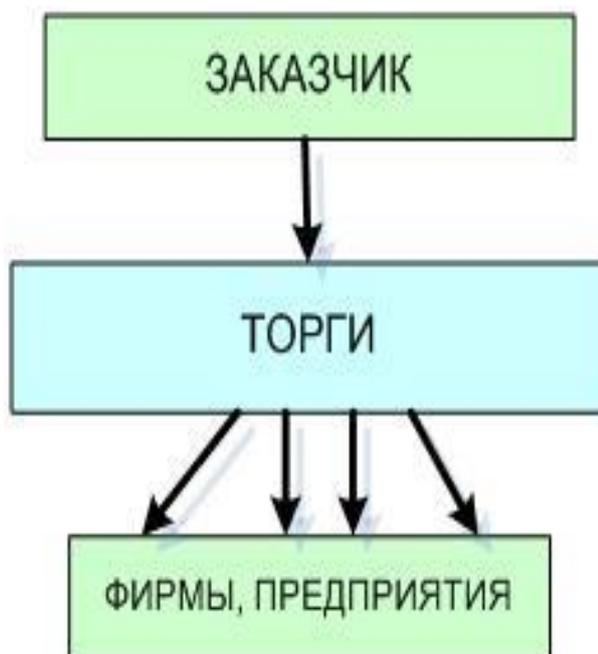
$$E = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} \quad (11)$$

Цена устанавливается на товары массового спроса; при благоприятной конъюнктуре цена может быть в несколько раз больше издержек. Этот метод ценообразования используется для получения максимальной или заданной прибыли.

Производитель ориентируется на характер спроса.

**в) цена, ориентированная на конкурента,** устанавливается на конкурентной основе. К этому методу ценообразования прибегают в том случае, когда у них нет возможности установить цены другими методами.

Метод подходит для строительной продукции, некоторых видов сырья, технически сложных товаров, то есть товаров и услуг, реализация которых осуществляется через торги (рис. 19). Торги – реализация контрактов на подрядные работы на контрактной основе.



*Рис. 19. Упрощенная схема торгов.*

Математическая модель торгов можно выразить следующей формулой (12):

$$B_{\Pi i} = (C_i - C) \times B_{zi} \quad (12)$$

где:

$B_{\Pi i}$  – вероятностная прибыль фирмы;

$C_i$  – цена, назначенная фирмой на торгах;

$C$  – себестоимость, издержки;

$B_{zi}$  – вероятность получения заказов на торгах при цене  $C_i$

$C_i$  – назначается, исходя из остроты конкуренции на торгах и возможности получения контракта на данную продукцию.

### **Управление ценами**

После установления окончательной цены фирма может корректировать цену в зависимости от изменения издержек производства, а также изменения условий реализации. Корректировка цен характерна для строительства и технически сложных товаров.

В строительстве различают **два вида цен**:

- фиксированная цена (не корректируется) на небольшие объемы работ;

- скользящая цена (корректируется с учетом фактических затрат).

Модель корректировки цен в строительстве и на промышленное оборудование можно представить в следующем виде (13):

$$C_{ок} = \frac{C_n}{100\%} \times \left( A + B \times \frac{Z_{ок}}{Z_{пер}} + C \times \frac{M_{ок}}{M_{пер}} + D \times \frac{\mathcal{E}_{ок}}{\mathcal{E}_{пер}} \right) \quad (13)$$

где:

$C_{ок}$  – окончательная цена;

$C_n$  – первоначальная;

$A$  – норма прибыли (%);

$B$  – доля заработной платы в общей стоимости строительства (%);

$C$  – доля стоимости материалов, ресурсов в общей стоимости строительства (%);

$D$  – доля стоимости эксплуатационных затрат в общей стоимости строительства (%);

$Z_{пер}$ ,  $Z_{ок}$  – первоначальная и окончательная заработная плата;

$M_{пер}$ ,  $M_{ок}$  – первоначальная и окончательная стоимость материальных ресурсов;

$\mathcal{E}_{пер}$ ,  $\mathcal{E}_{ок}$  – первоначальные и окончательные эксплуатационные затраты.

$$A + B + C + D = 100\%$$

Цены корректируются с помощью скидок.

### Виды скидок

1) **Скидки за оплату наличными** (за счет оперативной оплаты в виде снижения цены).

2) **Количественная скидка** – скидка за покупку крупных партий товара. Скидка существует в связи со снижением транспортных расходов.

3) **Сезонная скидка** – для продаж внесезонных товаров.

**4) Торговая скидка** – производится торговыми организациями. Нужна, чтобы торговцы помогали с реализацией.

Скидки применяются преимущественно при продаже товаров массового потребления, на оборудование, на строительные материалы.

Управление ценами осуществляется корректировкой цен в зависимости от изменения фактических затрат. В строительстве корректировка стоимости осуществляется в связи с невозможностью установить цену в связи с инфляцией (увеличением цены) на основные производственные факторы. На строительные материалы скидки бывают, но на строительство – нет, но на него есть корректировки.

### ***Тема 2.5. Организация коммуникативной политики.***

#### ***Параграф 2.5.1 Система маркетинговых коммуникаций.***

**Маркетинговые коммуникации** — это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации по структуре в зависимости от конечной цели влияния на коммуниканта могут быть классифицированы на два вида:

1. коммуникации по поводу разработки, создания, совершенствования товара и его поведение на рынке;
2. коммуникации по поводу продвижения товара в зависимости от фазы его жизненного цикла.

Первый вид маркетинговых коммуникаций нацелен главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, которые участвуют в сети: фирма — поставщик — посредник — конкурент. Потребитель здесь вовлекается во взаимодействие только при

исследовании потребностей и потенциального спроса. Цель взаимодействия — создание товара, который будет пользоваться спросом.

Второй вид маркетинговых коммуникаций ориентирован в первую очередь на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в приобретении товара, в совершении первой сделки или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: **реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, формирование общественного мнения (публик рилейшнз), прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брэндинг.**

В зависимости от типа товара эффективность средств стимулирования различна:

#### **Относительная значимость средств стимулирования**

Товары широкого потребления	1) реклама 2) стимулирование сбыта 3) личная продажа 4) пропаганда
Товары промышленного назначения	1) личная продажа 2) стимулирование сбыта 3) реклама 4) пропаганда

Эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от ЖЦТ.

На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективными являются реклама и пропаганда (стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителя к опробованию товара). Личная продажа сравнительно дорога, но ею все равно пользуются для побуждения розничных торговцев заняться продажей.

На этапе роста реклама и пропаганда сохраняют свою значимость, а деятельность по стимулированию сбыта можно уменьшить.

На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта возрастает по сравнению с рекламой.

На стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду не применяют. Однако стимулирование сбыта остается активным.

Продвижение может быть организовано путем использования одного или что чаще встречается, совокупности инструментов.

Цели продвижения, независимо от того, каким инструментом оно проводится, — завоевание на рынке определенной ниши для конкретного товара (марки) к обеспечению долгосрочного расширения этой ниши либо обеспечение краткосрочной прибыли от нее. Продвижение с целью долгосрочного роста рассчитано на получение прибыли в будущем за счет увеличения (завоевания) числа покупателей.

Продвижение с целью получения краткосрочной прибыли ориентировано на немедленный доход. Выбор конечной цели продвижения, а соответственно и вида инструмента зависит от того, на какой стадии, фазе жизненного цикла находится товар.

Применение инструментария обеспечивает выполнение следующих основных функций системы продвижения: стимулирование спроса; создание благоприятных условий для ценовой эластичности рыночного механизма спроса и предложения; информирование о свойствах и видах товара, качестве услуг; формирование и распространение имиджа и престижа фирмы; оповещение о распродажах, ярмарках, выставках; напоминание персональным

клиентам или группам покупателей о ценовой и товарной политике фирмы; распространение сравнительной информации о результатах деятельности фирмы и фирм-конкурентов; перевод количественных и качественных характеристик товаров и услуг на язык потребностей покупателей.

Каждый инструмент коммуникативного микса воздействует на коммуникатора с помощью медиа-каналов. Они позволяют проводить межличностные и неличностные коммуникации. Медиа являются составной частью комплекса маркетинговых коммуникаций и выступают в качестве интегратора и инноватора комплексных форм (мультимедиа) продвижения товаров с использованием современных мультимедиа технологий (аудио-, видео-, теле-, компьютерные технологии) в системе коммуникативно-информационных процессов. Мультимедиа обеспечивают эффект присутствия клиента (продавца) в общении с компьютерной, виртуальной или реальной во времени средой за счет неограниченных возможностей предоставления информации и доступа к ней.

Комплекс маркетинговых коммуникаций осуществляет и структуру продвижения, т.е. такое сочетание инструментов продвижения, которое создает наиболее рациональную форму воздействия на покупателей при информировании их о товаре или услуге. Структура продвижения позволяет использовать наиболее важные преимущества каждого из инструментов продвижения, обеспечивать функциональное взаимодополнение комплексного инструментария и благодаря этому создавать синергетический эффект коммуникативного микса.

Для успешного выхода на рынок предприятие должно предложить своим потенциальным покупателям привлекательный для них товар рыночной новизны. Поэтому планируется проведение мероприятий с целью формирования спроса на товар (ФОС), главным из которых является торговая реклама.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций (рис. 20).

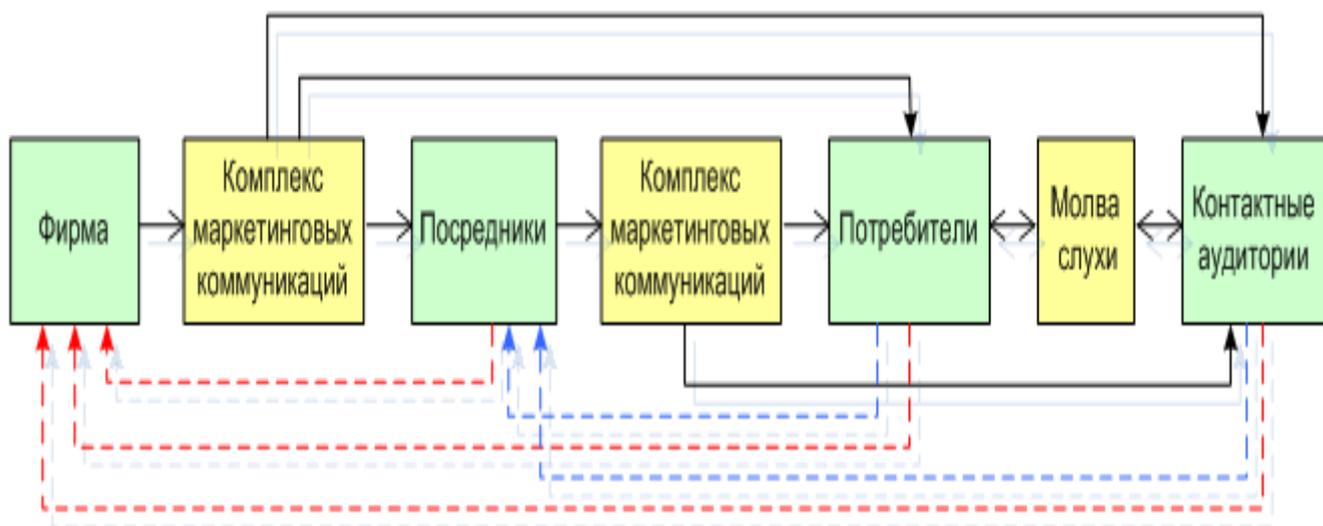


Рис. 20. Управление системой маркетинговых коммуникаций.

Фирма поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Посредники – с потребителями и контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией друг с другом и контактными аудиториями.

### ***Параграф 2.5.2 Реклама, ее виды, функции, средства. Бюджет рекламы.***

#### ***Планирование рекламной кампании.***

**1.Реклама** – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. Товарная реклама – неличное обращение к потенциальным потребителям с целью их убеждения приобрести товары, услуги.

**Реклама**– самый эффективный инструмент для того, чтобы повлиять на поведение покупателей, привлечь их внимание к товарам предприятия, создать положительный образ самого предприятия, показать его полезность.

Прежде чем изучать рекламное воздействие необходимо разделить товары на две большие группы: товары индивидуального потребления (ИП) и товары производственного назначения (ПН). В зависимости от такого разделения существенно различаются методы рекламного воздействия.

**1.Товар ИП** используется обычно теми, кто его покупает. С помощью товара ИП обычно не производят других товаров и не получают доходов. Решение о покупке принимается единолично покупателем (или обсуждается с семьей). Время принятия решения невелико. Мотивы приобретения – личные потребности покупателя, реже групповые. На решение о покупке оказывают большое влияние эмоции, вызванные рекламой (модой, стремлением подражать). Товары ИП – краткосрочного и длительного пользования.

Товары ИП – предназначены для широких кругов населения, следовательно они тиражируются на предприятиях в миллионах и т.д. штук. Соответственно для продажи требуются разветвленные сбытовые сети (многоступенчатые).

Для успешного сбыта ИП необходимо, чтобы конечные потребители были хорошо осведомлены: о потребительских свойствах товара; о местах продаже; о ценах; о скидках, условиях оплаты.

Поэтому рекламные кампании должны быть широкомасштабными, нередко общенациональными.

**2.Товары ПН** предназначены для производства изделий (услуг), а следовательно получения прибыли. Покупают товары совсем не те лица, которые непосредственно их используют, решение принимается обычно коллегиально на достаточно высоком уровне, нередко после длительного обсуждения, т.к. неверное решение, особенно в случае приобретения сложного и дорогостоящего оборудования, может привести к заметным финансовым потерям, к снижению конкурентоспособности предприятия.

Среди хозяйственных и торговых работников существует неверное представление, что при покупке товаров ПН реклама должна быть адресована специалисту. Между тем, решение о покупке принимает не инженер–специалист, а бизнесмен, управляющий. Поэтому, даже если бизнесмен в прошлом хороший технический специалист, он все равно будет рассматривать товар сначала с экономических и организационно–коммерческих, а только

потом – с технических позиций. Поэтому все мероприятия по рекламе должны быть направлены на психологию управляющих и бизнесменов. Они должны знать, к каким социально–экономическим (а не техническим) результатам может привести применение данного товара и какие выгоды получит потребитель.

Товар ПН должен удовлетворять потребности промышленника, коммерсанта при решении производственных и социально–экономических задач (улучшать финансовые показатели производственных процессов, снижать вредное воздействие на окружающую среду, уменьшать энерго–, материало– и трудозатраты).

Хотя потенциальных покупателей товаров ПН обычно значительно меньше, чем товаров ИП, все же их число велико. Поэтому реклама товаров ПН может быть такой же объемной и дорогостоящей акцией, как и в случае с товарами ИП.

**Товарная реклама** – коммерческая, обслуживающая сферу рыночных отношений, пропаганда потребительских свойств товаров и услуг.

Отличие коммерческой пропаганды от других состоит в том, что она стремится изменить поведение своего адресата, чтобы он из пассивного и равнодушного к данному товару превратился в его активного, действующего потребителя, и в итоге отдал свои деньги продавцу.

Реклама и другие мероприятия ФОС должны показывать товар с позиции покупателя, рассматривать товар как бы его глазами. Предприятие в этом случае должно заботиться о максимальной информированности клиентов. Покупателю следует сообщать о существовании товара на рынке; о потребностях, которые этот товар удовлетворяет. А для товаров ПН – важно предоставить данные об их социально–экономических особенностях и чисто технических свойствах – как справочный материал, а также предоставить доказательства высокого качества и сообщить о гарантиях удовлетворения претензий.

С помощью товарной рекламы в сознании потенциальных покупателей создается положительный «образ» товара.

При этом пользуются **специфическими формами мероприятий ФОС:**

**а)** внедрение в сознание покупателей информации о наличии нового товара (анонс);

**б)** рассказ о специфических свойствах товара;

**в)** рассказ–свидетельство о практическом использовании данного товара и получаемом социально–экономическом эффекте;

**г)** доказательство высокого качества на основе отзывов престижных потребителей этого товара;

**д)** предложение нетривиальных способов использования этого товара;

**е)** репортаж об испытаниях товара независимой фирмой–экспертом.

Наиболее целесообразными для связи с оптовыми покупателями товаров ИП представляются следующие каналы:

- *личные контакты* – визит представителя предприятия к потенциальному покупателю; во время этих контактов вручается печатная реклама (каталоги, проспекты и т.д.);
- *почта* – прямая почтовая рассылка и распространение печатных рекламных материалов, образцов товаров по адресам потенциальных покупателей, по адресам редакций газет, журналов, адресам производственных служащих;
- *пресса* (отраслевая, специализированная – для менеджеров, оптовиков и т.п.) – размещают рекламные объявления и нерекламные научно–технические статьи.

Для привлечения внимания покупателей товаров ИП используются каналы:

- -пресса (доступная всем слоям населения);
- аудио–визуальные средства (радио, телевидение и т.п.);
- рекламные щиты, плакаты;

- реклама на транспорте.

Главные элементы рекламы товаров ИП – положительное эмоциональное воздействие, создать «привлекательный» образ (текст и иллюстрация несложны и легко запоминаются).

А для товара ПН – эмоционально положительное изображение служит лишь для привлечения внимания, а основную роль играет содержательность текста, его доказательность, правдивость и высокая информативность.

### **Критерии выбора каналов**

Любые расходы на рекламу включены в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы, поэтому, увеличивая число рекламных контактов, надо снижать до минимума расходы на каждый контакт.

Чтобы рационально выбрать канал, его анализируют по следующим критериям:

- охват (до какого числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);

- доступность (сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);

- стоимость (общие расходы одну публикацию/передачу, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контакта с учетом тиража);

- управляемость (получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе, которая необходима);

- авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потребителя);

- сервисность (готовый текст или помощь профессионалов).

Особенности рекламы методом прямой почтовой рассылки («директ мейл»). Наиболее простой, доходчивый, минимальный по затратам. Список адресатов составляется на основе справочников. Помощь также оказывает

Торгово–промышленная палата РФ, рекламные и торговые организации. В качестве приложения к деловому письму можно добавить проспекты, каталоги, образцы, сувениры. Письма отсылаются по одним и тем же адресам несколько раз. Первая рассылка – отвечают 4–10%, вторая – 35%, третья – 60%, четвертая – 75%, пятая – 85%. Сопроводительное письмо должно быть написано простым языком. Для ответа вкладывают открытку с адресом.

### **Цели рекламы.**

**Информативная** – рассказ о новинке + информация об изменении цены + объяснение принципов действия товара + описание оказываемых услуг + исправление неправильных представлений + формирование образа фирмы (на этапе выведения товара на рынок).

**Увещательная** – формирование предпочтения к марке + поощрение к переключению на вашу марку + изменение восприятия потребителем свойств товара + убеждение совершить покупку не откладывая + убеждение принять коммивояжера (на этапе роста).

**Напоминающая** – напоминание потребителям о том, что товар может потребляться им в ближайшем будущем + напоминание о том, где можно купить товар + удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья + поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне (на этапе зрелости).

**Престижная реклама (фирменная)** – коммерческая пропаганда положительного образа предприятия. Задача рекламы – создать благоприятное впечатление о рекламируемом предприятии, а также убедить общественность, что деятельность того или иного предприятия является общественно полезной.

**Наиболее распространенные способы осуществления престижной рекламы:**

-подготовка и публикация в специальных журналах (не рекламных) материалов о последних достижениях предприятия;

-организация пресс–конференций (пресса, общественно–политические деятели, знаменитости);

-распространение собственной печатной продукции (история предприятия, производственные достижения, общественно полезная деятельность и т.п.);

-участие в благотворительных акциях;

-поддержка здравоохранения, культуры, спорта и т.п.;

Основные критерии престижа предприятия: уровень ответственности по отношению к потребителям и местной общественности; охрана окружающей среды; финансовая стабильность; высокое качество товаров и услуг; рентабельность инвестиций; забота о персонале; компетентность руководителей и т.п.

К престижной рекламе примыкает *институциональная реклама*, задача которой состоит в создании положительного образа различных некоммерческих организаций, правительственных учреждений, учебных и медицинских заведений и т.п.

Международная Торговая Палата разработала и внедрила кодексы, устанавливающие нормы и правила рекламной практики.

**Рекламная кампания** – это взаимосвязанный комплекс отдельных рекламных мероприятий, разрабатываемый на базе единых целей в рамках единой идеи, осуществляемый в пределах достаточно длительного периода времени.

Общая структура процесса планирования рекламной кампании (РК) представлена на рис 21.

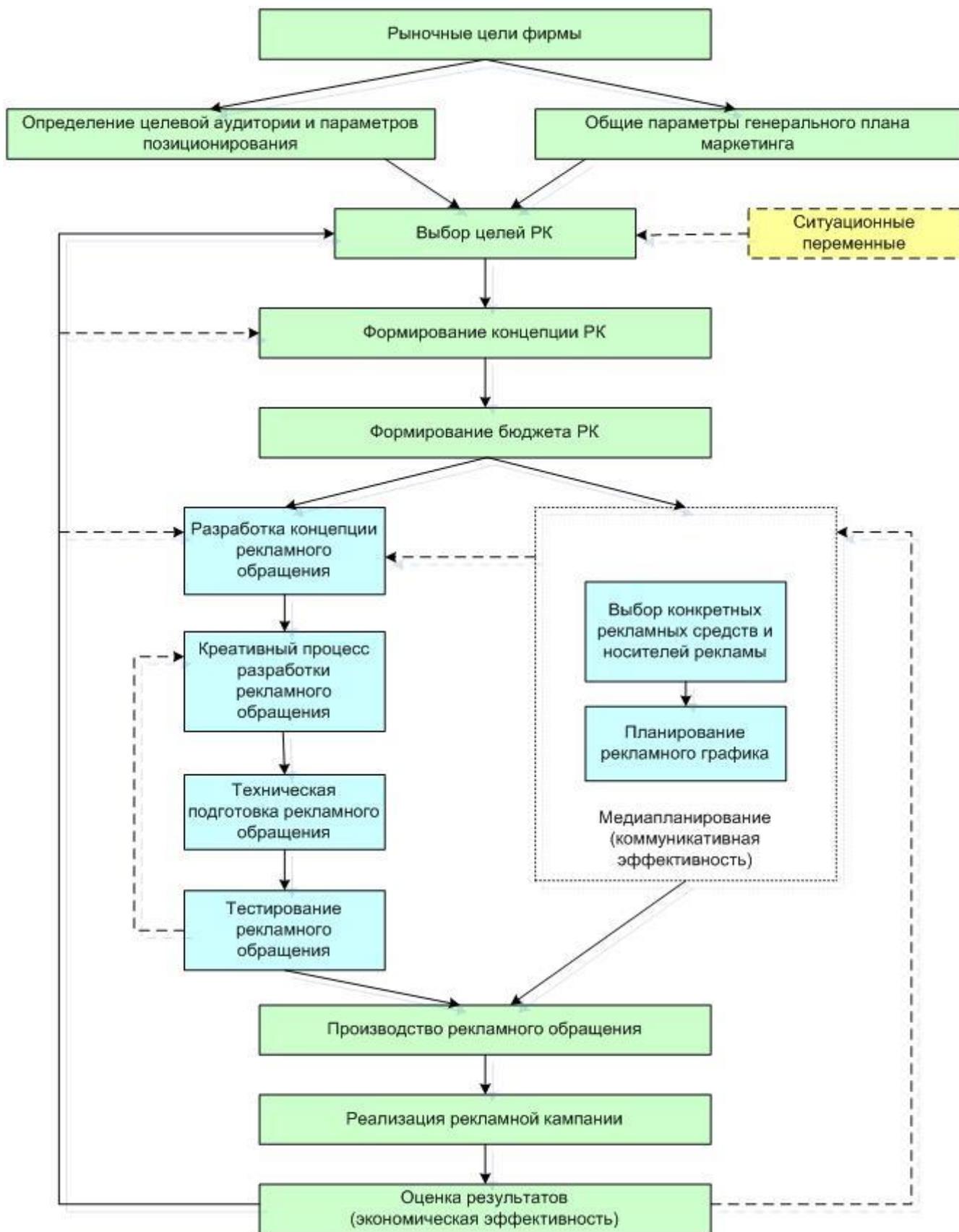


Рис. 21. Процесс планирования рекламной кампании.

## Объемы затрат на рекламу.

Совершенно очевидно, что неоправданно большие расходы на рекламу ухудшают экономические показатели деятельности фирмы. С другой стороны, отсутствие затрат на рекламу скажется на объемах продаж и в состоянии вызвать финансовый крах фирмы. Необходим целесообразный выбор.

### Методы формирования рекламного бюджета:

**Исчисление от наличных средств.** Средства на рекламу выделяются по остаточному принципу, после покрытия всех остальных затрат (разница между бюджетом маркетинга и бюджетом всех остальных затрат). Недостаток очевиден – это полный отказ от сознательного управления событиями.

**Процент от объема продаж или объема дохода.** Главное достоинство – простота, минус – отсутствует гибкость; вполне возможно, что провал в объеме продаж обусловлен именно отсутствием рекламы. Вполне пригоден при устоявшемся рынке, в условиях спокойной конкурентной среды.

**Метод конкурентного паритета.** Устанавливается соотношение между объемом рекламы и уровнем доли рынка. Плюс – позволяет избежать резкой конкурентной борьбы. Минус – метод консервирует существующую ситуацию. При наступательной стратегии уровень рекламы должен быть выше, чем у конкурентов.

**Формирование на основе цели рекламной кампании.** Определяется конечная требуемая коммуникативная эффективность, и через систему коэффициентов, отражающих тираж, степень восприятия и стоимость публикации, вычисляется объем расходов.

**Аналитический метод Вайнберга.** Объект рекламного бюджета определяется как функция нескольких переменных (14):

$$W = \frac{\tau \times U \times W_k}{U_k} \quad (14)$$

где

$\tau$  – доля расходов на рекламу;

$U$  – доля рынка;

$U_k$  – доля рынка конкурента;

$W_k$  – рекламный бюджет конкурента.

**Метод приращений.** Также опирается на аналитическую связь бюджета с реакцией сбыта.

При финансировании рекламной кампании в качестве исходной предпосылки принимается утверждение, что *прирост продаж товара находится в некоторой зависимости от увеличения затрат на рекламу*. Относительная эффективность рекламных затрат падает по мере их роста.

Предполагается, что имеются некоторые константы:

$R$ – реакция сбыта на рекламу, т.е. отношение «объем продаж / затраты на рекламу» при экспериментальной проверке эффективности рекламы;

$L$ – уменьшение объема сбыта за единицу времени при нулевых затратах на рекламу.

В этом случае объем рекламных расходов  $A$ , необходимый для того, чтобы за время  $t$  увеличить продажу на величину  $\Delta S$  при существующем объеме продаж  $S$  и на уровне насыщения рынка  $M$  данным товаром, составит величину (15):

$$A = \frac{\Delta S \times L \times t \times S}{R \times t \times \left(1 - \frac{S}{M}\right)} \quad (15)$$

Анализ формулы показывает, что даже при  $\Delta S = 0$  затраты на рекламу не равны 0. Если объемы продаж достаточно велики и высок уровень насыщения рынка данным товаром, расходы могут стремиться к большим значениям

$(S / M \Rightarrow 1)$ .

### ***Параграф 2.5.3 «Паблик рилейшинз (ПР)», понятие и методы.***

**Паблик рилейшинз (ПР)** – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организации, и общественности.

В настоящее время цель ПР – установление двухстороннего общения для выявления общих представлений и общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Общая функция ПР предприятия включает следующие основные функции: информационную, имиджа, управленческую, коммуникативную, сохранения жизнеспособности.

*Информационная функция* связана с предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении.

*Функция имиджа* означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении.

*Управленческая функция* — это регулирование позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности.

*Коммуникативная функция* ответственна за формирование контактов и взаимодействия предприятия с общественными и территориальными образованиями (объединениями, религиозными и партийными организациями, потребителями, другими странами).

*Функция сохранения жизнеспособности* предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной фирмы для общественности.

Средства и методы ПР определяются в зависимости от установленных целей, которые достигаются благодаря конкретным мероприятиям ПР.

Связи с общественностью налаживаются и осуществляются по следующим основным направлениям:

- формирование связей со средствами массовой информации;
- организация связей с целевыми группами;
- установление связей с государственными и общественными организациями, объединениями.

В качестве важнейших можно отметить следующие мероприятия ПР: сведения для журналистов; брифинги, пресс-конференции; издание указателей и справочников о ПР; организация для общественности докладов, дней открытых дверей, праздников, торжеств и выставок о деятельности фирмы; издание или участие в издании журналов о ПР; спонсорство и поддержка науки, исследований, образования, искусства и спорта; деятельность по охране окружающей среды; проявление заботы о детях и пенсионерах.

Установление действенных связей с помощью ПР позволяет осуществлять регулярное распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между фирмой и конкурентными группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами федеральной и муниципальной власти.

Области применения ПР: общественные отношения; правительственные отношения; международные и межнациональные отношения; отношения в промышленности и финансах; отношения со средствами массовой информации.

Любые мероприятия ПР состоят из четырех частей, связанных между собой:

- анализ, исследование, постановка задачи;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- общение и осуществление программы;
- исследование резервов, оценка и возможные доработки.

В совокупности они образуют систему RACE – Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

## Методы ПР

### 1) Отношения со средствами массовой информации.

Поддерживать отношения с прессой не входит в обязанности организации, только когда ее деятельность вызывает интерес у общественности.

Для того, чтобы построить свои отношения с mass media, администрация предприятия должна соблюдать следующие основы: доверительные начала, достоверность, своевременность, элемент новизны.

От имени администрации назначается ответственный, который выполняет следующие функции:

- предоставлять материалы для печати;
- отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексную информацию;
- следить за сообщениями и оценивать результаты, принимать меры по исправлению ошибок, выступать с соответствующими опровержениями.

Способы общения с прессой:

- пресс–релиз (информационное сообщение, написанное и направляемое обычной почтой или по компьютерной связи);
- пресс–конференция (в тех случаях, когда необходимо показать образцы или тема очень серьезная).

**1) Печатная продукция** (бланки, визитные карточки и т.п.).

**2) Кино– и фотосредства** (является мощным средством ПР).

**3) Устная речь** (умение выступать на заседаниях, конференциях и т.п. – подготовка ведется специалистом ПР).

**4) Реклама и ПР** (в современном мире недостаточно лишь произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукция, успешно разрекламировать и продать, т.к. даже качественный товар может не найти потребителя, если его производитель проводит неэффективную социальную политику или неправильно воспринимается общественностью).

Показать спонсорство – составная часть стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании.

Специалист в области ПР должен обладать следующими качествами: способность к аналитической работе; стратегически направленное мышление; профессионально осуществлять и оценивать результаты коммуникационной активности; высокая коммуникабельность; порядочность; экономическое чутье; знание иностранных языков.

#### ***Параграф 2.5.4 Стимулирование сбыта – задачи, средства.***

**Стимулирование сбыта** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги; воздействия, призванные ускорить и / или усилить ответную реакцию рынка.

В последнее время затраты на стимулирование сбыта превышают затраты на рекламу. Этому способствует несколько факторов:

- а) сегодня высшее руководство более охотно воспринимает стимулирование в качестве одного из эффективных орудий сбыта;
- б) все большее число управляющих по товарам обретают умение в этой области;
- в) на управляющих по товарам оказывается усиливающееся давление, требующееся роста сбыта;
- г) большое число конкурентов занимается стимулированием сбыта;
- д) посредники требуют все больших уступок со стороны производителей;
- е) эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты и законодательных ограничений.

Наибольший эффект достигается, когда стимулирование сбыта сочетается с рекламой.

Если фирма решила прибегнуть к стимулированию сбыта, она должна: определить задачи, выбрать средства, разработать программу, предварительно апробировать, обеспечить контроль и провести оценку результатов.

**Задачи стимулирования** – определяются из задач маркетинга товара:

- для стимулирования потребителей: поощрение более интенсивного использования товара, покупки в крупной расфасовке, привлечение тех, кто покупает марки конкурентов;

- для розничных торговцев – поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, поддержание высокого уровня запасов, формирование приверженности к марке;

- для собственных продавцов – поощрение их поддержки нового товара, поощрение к проведению ими большего числа посещений клиентов и т.п.

**Стимулирование сбыта** (продаж), как форма продвижения товара (услуг) представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Оно служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара. Кроме того, эта форма продвижения товара охватывает и функцию координации между рекламой и продажей товара, а также все мероприятия, которые проводят оференты (производитель! или посредник) для дополнительного оказания особого стимулирующего воздействия на посредника и его сотрудников, на работников службы внешних связей и на потребителя.

Исходя из целей стимулирования продаж выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара:

1. содействие производителю;
2. содействие посреднику;
3. содействие потребителю.

Мероприятия **первой группы** проводятся внутренними и внешними службами предприятия — изготовителя продукции. Мероприятия **второй группы** осуществляются посредниками путем обучения и стимулирования своего персонала. Мероприятия **третьей группы** включают работу с потребителем благодаря стимулированию вторичных покупок, своевременному

представлению прайс-листов проведению бесплатной апробации продукта и т.д.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект воздействия на посредника или потребителя товара. Но с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары и контингент новых покупателей для постоянного взаимодействия.

Наиболее широко стимулирование продаж применяется в следующих ситуациях:

- на рынке имеется семейство товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;
- рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;
- новый товар выводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;
- товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;
- на рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых фирмой товарах.

*Мероприятия по содействию производителю* преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб, активизации процесса внутреннего и внешнего бенчмаркинга между сотрудниками, в функции которых входит продвижение товара.

*Мероприятия по содействию торговым посредникам* помогают решить следующие задачи: поощрение роста объема продаж; стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку; поощрение обмена передовым опытом в реализации

товара; снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т.д.

*Мероприятия по содействию потребителю* нацелены на ознакомление его с новым товаром (услугой); убеждение потребителя сделать покупку; увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок, снижения сезонной неравномерности приобретения товара.

Перечисленные основные мероприятия по продвижению товара осуществляются с помощью многочисленных приемов и средств, некоторые из которых, наиболее часто применяемые, приведены в табл. 20

Таблица 20

Приемы и средства стимулирования сбыта

<b>Мероприятия</b>	<b>Задачи</b>
<p><u>Стимулирование потребителя</u></p> <p>Скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров.</p> <p>Бонусные скидки.</p> <p>Сезонные скидки.</p> <p>Предпраздничные скидки.</p> <p>Скидки по категориям потребителей.</p> <p>Скидки на устаревшие модели.</p> <p>Скидки при покупке товара за наличный расчет.</p> <p>Скидка при покупке товара с возвратом старой модели.</p> <p>Распространение купонов.</p> <p>Продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира.</p>	<p>Создание и улучшение процесса взаимодействия между товаром, фирмой и потребителем</p>

<p>Бесплатные образцы для потенциальных покупателей. Конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры</p>	
<p><u>Стимулирование торговых посредников</u></p> <p>Скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара.</p> <p>Бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара.</p> <p>Бесплатная апробация образцов.</p> <p>Обучение и повышение квалификации персонала.</p> <p>Конкурсы дилеров.</p> <p>Реклама на местах реализации товара.</p> <p>Предоставление "сбытового зачета" за включение продукции фирмы-производителя в номенклатуру торгового посредника.</p> <p>Компенсация затрат на рекламу фирмой-продавцом при проведении совместной с посредником рекламной кампании.</p> <p>Скидки с цен в зависимости от объема, оборота и повторных покупок</p>	<p>Информирование, советы, стимулирование и мотивация торговых посредников для улучшения производственного потенциала торговли с целью поставки товаров</p>
<p><u>Стимулирование фирмы-</u></p>	<p>Улучшение потенциала внутренних и</p>

<p><u>производителя</u></p> <p>Премии лучшим работникам.</p> <p>Предоставление дополнительного отпуска.</p> <p>Встречи работников торговли фирмы.</p> <p>Конкурсы продавцов фирмы.</p> <p>Распространение книг, буклетов, справочников о сбыте.</p> <p>Конкурсы служб внешних связей.</p> <p>Организация отдыха и туристических поездок для передовиков фирмы.</p> <p>Привлечение передовиков фирмы к обсуждению и распределению результатов деятельности фирмы.</p> <p>Моральное поощрение сотрудников — присвоение почетных званий, поздравление и вручение памятных подарков по праздникам и личным торжественным мероприятиям</p>	<p>внешней служб с помощью информирования, советов, обучения, стимулирования и мотивации</p>
---	--

Особенностями системы стимулирования сбыта являются:

- ✓ привлекательность;
- ✓ информативность,
- ✓ кратковременность эффекта воздействия;
- ✓ ненавязчивость приемов воздействия;
- ✓ разнообразие приемов и средств стимулирования.

Эффективность системы стимулирования сбыта значительно повышается, когда ее приемы и средства используются-совместно с другими формами и элементами продвижения товара, например с рекламой и персональными продажами.

Среди приемов и средств стимулирования сбыта наиболее эффективны: скидки с цены, купоны, презентация товара, гарантии возврата денег, продажа товара в кредит, премии, лотереи.

*Скидки с цены* наиболее широко используются в работе с потребителями для поощрения их при регулярных покупках и приобретении товара в большом количестве.

*Купоны* — это сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы (скидку) при приобретении конкретных товаров. Распространяются купоны агентами по сбыту, почтой, через газеты и журналы, вложением их при упаковке товара.

*Презентация товара* включает проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей и специалистов к потребительским характеристикам товара.

*Гарантирование возврата денег* позволяет восстановить потерю имиджа товара и фирмы в случае неудовлетворенности покупателя товаром. Условием возврата денег является возврат товара в сохранности.

*Продажа товара в кредит* позволяет покупателю получить товар с рассрочкой платежа на определенный срок. Право собственности на купленный товар у покупателя возникает сразу после уплаты первого взноса.

*Премии* могут предоставляться в виде товаров, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара.

*Лотереи* используются для поощрения потребления товаров и привлечения новых покупателей. Одна из форм проведения лотерей — лотереи купонов, которые прилагаются к каждому или только к некоторым товарам. В качестве призов используются престижные товары, а также крупные денежные суммы.

Каждый из рассмотренных приемов и инструментов стимулирования сбыта имеет свои достоинства и недостатки, что необходимо учитывать при обосновании средств коммуникаций (табл. 21).

## Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

<b>Инструмент стимулирования</b>	<b>Достоинства</b>	<b>Недостатки</b>
Премии	Способствуют росту объема продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту. Привлечение дополнительного контингента покупателей	Кратковременность эффективного воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов — недостаточно сильный стимул для постоянных потребителей.
Скидки с цены	Увеличивают объем сбыта. Наглядность и удобство в использовании	Недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей. Возможно отрицательное воздействие на престиж товарной марки
Гарантии возврата денег	Повышение престижа фирмы. Возможность формирования новых рынков	Незначительное влияние на рост объема продаж. Медленное проявление результата
Купоны	Хорошая восприимчивость потребителей. Значительный эффект	Высокие затраты. Небольшой охват потребительской аудитории

	при стимулировании потребления новых товаров	
Продажа в кредит	Стимулирует сбыт дорогостоящих товаров. Укрепляет связи с потенциальными оптовыми и розничными покупателями	Зависимость от уровня социального обеспечения потребителей. Риск невозвращения оставшейся части кредита и процентов
Предоставление бесплатных образцов	Расширяет представление покупателя о товаре. Способствует вовлечению новых клиентов. Ускоряет процесс внедрения нового товара на рынок	Значительные расходы с трудностями прогнозированием объема продаж

### Разработка программы стимулирования сбыта

При составлении программы следует учитывать следующие **факторы**:

- 1) интенсивность стимулирования** (минимум обязателен);
- 2) условия участия** (стимулы могут быть предложены всем или только каким-то особым группам);
- 3) средства распространения сведений о программе стимулирования** (решить, каким образом распространять сведения о своей программе и подстегивать интерес к ней);
- 4) длительность программы** (если длительность коротка, то многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами; если же

программа растянута по времени, то предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия);

**5) выбор времени для проведения мероприятия по стимулированию сбыта** (выбрать календарные сроки, так как этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения);

**б) сводный бюджет на стимулирование сбыта.**

Смету можно рассчитывать двумя способами:

- а) выбрать конкретные меры и обчислить их стоимость;
- б) размер затрат определяется в виде процента от общего бюджета (применяют чаще всего).

#### ***Параграф 2.5.5 Личная продажа, выставки, ярмарки.***

**Личная продажа** — вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процесс которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли продажи товара. В отличие от рекламы это средство коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога.

Личная продажа — это не только средство формирования плановых взаимно действий с покупателем, но и форма осуществления сбытовых операций, способ получения информации о потребителях, их отношении к покупке того или иного товара.

Личная продажа имеет коммуникативные особенности, которые сводятся к следующим отличиям по сравнению с другими видами продвижения товара:

- непосредственный, личный контакт продавца и покупателя;
- диалоговый характер взаимодействия;
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;

- высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;
- сравнительно высокая удельная стоимость;
- возможность накопления маркетинговой информации о спросе.

Процесс личной продажи — достаточно сложный комплекс процедур, в который входят такие этапы, как поиск потенциальных клиентов-заказчиков; идентификация заказчика, идентификация ситуации, презентация, адаптация презентации к личностным качествам продавца, проведение переговоров с заказчиком, контраргументация и заключение сделки, развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания.

Как наиболее дорогостоящая и мощная стратегия коммуникации, персональная продажа направлена на решение следующих основных задач:

- ✓ выявление и убеждение потенциального покупателя апробировать новый товар или услугу;
- ✓ обеспечение условий для продолжения покупок товара;
- ✓ проведение мероприятий среди имеющихся покупателей по увеличению закупок товара;
- ✓ поддержание эффективной обратной связи с потенциальными и новыми покупателями.

Личная продажа — наиболее значимая форма маркетинговых коммуникаций в сфере реализации товаров производственно-технического назначения. Для выполнения задач в сфере личной продажи торговый посредник, продавец может использовать следующие виды взаимодействия с покупателем:

- контакт с одним покупателем;
- контакт с группой покупателей;
- контакт группы сбыта продавца с группой представителей покупателя;
- проведение торговых совещаний;

- проведение торговых семинаров.

По мере изменений условий рынка и конъюнктуры устаревают как стратегия, так и тактика управления личной продажей.

Новые возможности для личной продажи открывает телемаркетинг, который позволяет осуществлять систематическое и непрерывное поддержание связи с существующими и потенциальными заказчиками посредством телефона и интерактивной компьютерной программы, подключенной к базе данных. Телемаркетинг можно использовать в личной продаже для выявления заказчиков, предложения специальных скидок, предоставления информационных услуг, консультаций и проведения опроса заказчиков.

Логика личной продажи требует придерживаться определенных правил:

- выбор стратегии личной продажи в основном зависит от того, насколько потребитель-заказчик информирован о товаре и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобрана продавцом клиентура;
- потребитель купит товар только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о товаре, фирме и торговом агенте, предлагающем данный товар;
- торговый агент должен стремиться получить максимально возможный объем информации о потребителе как до начала переговоров о продаже, так и во время них;
- выгоды от покупки нового товара должны преподноситься заказчику или покупателю по схеме: отдельная характеристика товара (услуги) -> выгода, которую может получить покупатель от данной характеристики товара -» причина, по которой ему необходима эта выгода -> слабые места существующего положения покупателя, связанные либо с отсутствием товара (услуги), либо с закупками этой продукции или продуктов-заменителей у конкурентов ущерб, связанный со слабыми местами положения покупателя;

- если два конкурирующих предложения совпадают, то заказчик сделает покупку у того торгового агента, которому он больше доверяет, который ему больше нравится.

### **Выставки, ярмарки**

Большую роль в формировании положительного восприятия организации, ее товаров или услуг играет выставочно-ярмарочная деятельность. Именно она позволяет использовать все возможные способы для захвата рынка и достижения оптимального результата от коммуникационной работы. Коммуникации в сфере выставочно-ярмарочного бизнеса — очень важное и, вероятно, ключевое направление в создании наиболее благоприятных для компании условий бизнеса.

**Торговая ярмарка** — кратковременное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) представляет объективный масштаб товаров или услуг одной или нескольких отраслей с тем, чтобы посетитель получил ясное представление об их предпринимательских перспективах, а экспоненты при помощи экспонируемых ими товаров (услуг) — возможность распространить необходимую информацию и заключить прямые торговые сделки.

**Выставка** — публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой деятельности.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств коммуникационного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых услуг для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением

презентаций, пресс-конференций, "круглых столов" и т. п.). Высокая эффективность этого элемента коммуникации подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят порядка 4000 крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат. Выставки и ярмарки служат мощным средством популяризации новых товаров (услуг) и повышения престижа фирм. Принципы ярмарочной торговли лежат в основе организационного построения и функциональной деятельности выставок-продаж, выставок-салонов, поэтому основы ярмарочной и выставочной торговли будут рассмотрены в тесной взаимосвязи.

**Основная цель ярмарочных торгов** — оптовая продажа товаров и услуг, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями.

**Предметом деятельности ярмарки** является оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживанию деловых контактов, упорядочению процесса оптовой торговли, анализу и подготовке конъюнктурной информации, организации рекламы.

В отличие от ярмарок выставки-продажи, как правило, систематизируются по научным тематикам и направлениям.

В мире ежегодно проводится множество тематических выставок. Из них наиболее популярные по проблемам экологии — в Ганновере, Нижнем Новгороде; по проблемам металлургии и изготовлению машиностроительной продукции — в Москве, Дюссельдорфе, Париже, Риме и т. д.

**Цель выставки-продажи** — демонстрация, показ и представление с последующей реализацией новых видов продукции, товаров, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.

Выставочная продажа является целесообразной формой апробирования рынка новых товаров, реализация которых только начинается, т. е. они находятся на начальной стадии своего жизненного цикла и еще не произведены

массовыми партиями из опасения изготовителей понести неоправданные убытки в случае отсутствия на них спроса.

*Предметом деятельности выставки-продажи* является оказание услуг по ознакомлению с новыми видами продукции и заключению торговых сделок по ним, а также предоставление коммерческой и научно-технической информации с привлечением ведущих ученых и специалистов.

Классификационные признаки ярмарочной (выставочной) торговли следующие:

- *Товарный, или продуктовый, признак* выделяет ярмарки (выставки) *специализированные*, на которых происходит показ и торговля определенными видами продукции той или иной отдельной отрасли, и *универсальные*, на которых реализуются различные виды товаров различных отраслей как промышленного, так и сельскохозяйственного комплекса.
- *Отраслевой признак* разделяет ярмарки (выставки) на *отраслевые* и *межотраслевые*. Среди межотраслевых следует выделить ярмарки, которые охватывают многоотраслевую продукцию, такую как медицинская, машиностроительная, биохимическая, космическая и т. д., а не товары строго одной какой-либо отрасли.
- *Территориальный признак* по масштабу деятельности и объему товарооборота подразделяет ярмарки (выставки) на *международные, российские, межрегиональные, зональные* и *местные*.

Организация деятельности выставок подлежит государственному регулированию.

Процесс участия организации в работе выставки (ярмарки) можно условно подразделить на следующие основные этапы:

1. Принятие принципиального решения об участии в выставке (ярмарке).
2. Определение целей участия организации в работе выставки (ярмарки).

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью решения основных маркетинговых задач организации, в качестве которых выступают:

- ✓ поиск новых рынков;
- ✓ расширение числа покупателей;
- ✓ поиск новых посредников;
- ✓ определение основных тенденций спроса и предложения у конкурентов;
- ✓ завязывание контактов в деловом мире;
- ✓ формирование благоприятного имиджа организации на рынке;
- ✓ непосредственный сбыт;
- ✓ обмен опытом с другими предприятиями;
- ✓ интенсификация рекламы товаров (услуг).

3. Выбор конкретной выставки (ярмарки), в работе которой будет участвовать организация. Правильность выбора определяет значительную долю успеха в достижении поставленных целей. Эффективному решению вопроса о выборе способствует анализ с точки зрения интересов и возможностей организации по следующим направлениям:

- ✓ время и место проведения выставки (ярмарки);
- ✓ авторитет выставки на целевом рынке организации;
- ✓ численный и качественный состав участников и посетителей;
- ✓ уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке;
- ✓ возможность предоставления выставочных площадей и услуг (для этого необходимо за несколько месяцев подать заявку на участие).

Заявка должна быть подписана лицом, уполномоченным вести расчеты по данному мероприятию, и в ней необходимо указать: название организации, тему и примерную программу мероприятия, дату и место его проведения, количество участников, количество дней работы, объем услуг.

После принятия решения об участии в выставке организация информирует оргкомитет выставки (ярмарки) о своем участии. Суть заявки — предварительная регистрация и бронирование выставочной площади. Письмо-заявка подтверждает согласие фирмы с положениями данной выставки и правилами ее проведения. Это своего рода договор между сторонами. По получении заявки организаторы выставки посылают подтверждение о регистрации фирмы в каталоге участников и выделении требуемого количества места при условии оплаты.

Также необходимо перечислить на расчетный счет ведомства, под эгидой которого предполагается проведение выставки, денежные средства на покрытие своей части расходов, связанных с организационными работами. Оплата участия должна быть произведена в течение 5—10 дней. Подтверждение гарантирует получение базового набора услуг. Параллельно с этим решаются вопросы:

1. Определение концепции и объема участия фирмы в работе выставки (ярмарки).
2. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке.
3. Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий.
4. Определение размеров необходимых выставочных площадей, объема различных материальных и финансовых ресурсов.
5. Установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги.
6. Вопросы страхования экспонатов и сотрудников.

Следующий этап по подготовке к участию в выставке включает в себя разработку тематического плана своей экспозиции, который включает:

- ✓ разработку стендов организации с учетом выделенных площадей;
- ✓ распределение экспонатов по тематическим разделам в соответствии с логикой раскрытия основной темы экспозиции.

Далее разрабатывается окончательная смета участия фирмы в выставке.

Во время работы выставки необходимо проявлять максимум усилий по налаживанию коммуникаций с искомой целевой аудиторией через активное интегрирование компонентов корпоративного публичных рилейшнз и рекламной работы.

После закрытия выставки и демонтажа ее экспозиций фирма должна обязательно подвести итоги по следующим пунктам:

1. Анализ достижения целей участия.
2. Изучение объективных показателей: количество посетителей, участников, количество и объем заключенных контрактов, нахождение и создание новых каналов распределения и т. д.
3. Анализ эффективности расходования средств на участие в выставке.

Данное подведение итогов позволит оценить целесообразность участия в выставке и выявит перспективы дальнейшего участия фирмы в подобного рода мероприятиях.

Как и в "беспробитых" лотереях, на выставке четко работает правило 1:4. Это значит, что один покупатель, остановившийся около вашего стенда, — это четыре потенциальных клиента (его друзья, родственники, знакомые, сослуживцы, не попавшие с ним на выставку). Своего рода эффект "цепной реакции".

Для создания благоприятного мнения об услугах, предоставляемых организаторами выставки, и об участии в ней можно размещать доброжелательные отклики в сетевом чате интернет-конференции. Для выставочного бизнеса сеть Интернет — самый удобный для потенциальных экспонентов и посетителей способ обмена информацией. Для создания выставочного сайта следует решить следующие стратегические вопросы:

1. Представить организацию тем потребителям, которые с ней еще не знакомы.

2. Сайт должен содержать информацию о деятельности организации, о предоставляемых услугах, корпоративные пресс-релизы, касающиеся участия в выставках.
3. Сайт должен обновляться не реже одного раза в месяц.
4. Сайт должен соответствовать корпоративному стилю организации.
5. Основной формой оценки полезности сайта является учет его посещаемости, т. е. количество посещений, время суток посещения, вид посещения и последовательность просмотра информации.

Также на веб-сервере с участием маркетологов организации может быть создан виртуальный выставочный пресс-центр. Этот пресс-центр должен предлагать посетителю такую полезную информацию, как: план выставок, координаты и имена ответственных лиц, планы экспозиций, условия участия, программы семинаров, конференций для каждой выставки, в которой собирается или уже участвует организация. Там же должен находиться архив пресс-релизов, возможно организованный в виде баз данных, с функциями сортировки и поиска.

Следует помнить, что для многих потенциальных клиентов наличие выставочных страниц в сети Интернет является свидетельством солидности партнера, а по данным Союза выставок и ярмарок почти 100% выставочных обществ имеют в сети Интернет свое представительство.

Таким образом, выставки-ярмарки интегрируют в себе комплекс коммуникационных каналов взаимодействия и потоков информации между субъектами коммуникаций, организаторами

## **Тема 2.6 Управление каналами распределения и товародвижения.**

***Параграф 2.6.1 Каналы распределения товаров, их особенности, критерии оценки. Виды сбыта: интенсивный, селективный, исключительный. Оптовая и розничная торговля: формы и состав.***

***Коммерческие формы и методы реализации товаров.***

Функции сбыта:

1. Предложение товара.
2. Хранение товара.
3. Транспортировка товара.

Кроме этих основных функций сюда еще входит функция рынка – функция потребителя, т.е. изучение потребителей (или рынка).

### Структура и уровни каналов распределения

Существуют распределения каналы трех видов:

1) **Прямые каналы** связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций.

2) **Косвенные каналы** связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику–посреднику, а затем – от него к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объема сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций.

3) **Смешанные каналы** объединяют черты первых двух.

Формы сбыта в зависимости от канала и количества посредников можно разбить на четыре группы (рис. 22)

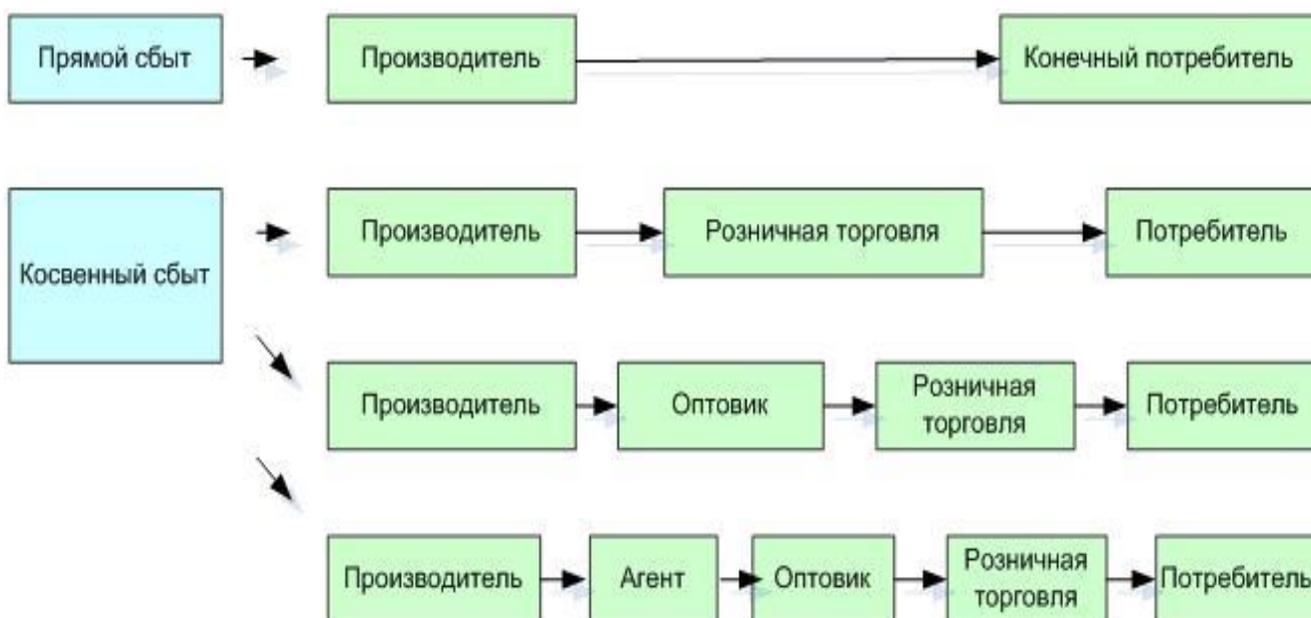


Рис .22. Формы сбыта.

**Канал сбыта** – это сочетание звеньев сбыта и продвижения товаров от производителя к потребителю.

I схема – характерна для оборудования, объектов капитального строительства, транспорта, судостроения и т.д., т.е. тех товаров, которые дорого стоят и требуют предварительной договоренности между производителем и потребителем.

Сбытовая деятельность промышленного предприятия с применением прямого маркетинга может вестись через сбытовые оптовые базы, склады оптовые конторы изготовителя.

II схема применяется для относительно технически сложных и дорогих товаров (бытовая техника, компьютеры, автомобили и т.д.).

III схема присуща для товаров широкого спроса (одежда, продукты питания, спиртные напитки и т.д.). Здесь товар нуждается в хранении больших его объемов и транспортировке – это осуществляет оптовик.

IV схема используется, когда товар реализуется на зарубежном или ином рынке.

Посреднические предприятия можно разделить на две группы: независимые фирмы и зависимые.

**Независимые фирмы** являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими товары в собственность с последующей их реализацией потребителям.

**Зависимые фирмы** не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К ним относятся различные агенты:

1) Коммивояжер (коммерческий представитель). – это служащий предприятия, которому поручено заниматься поиском клиентов и работой с ними. Объем полномочий коммивояжера регулируется руководством фирмы или, если он действует в отдаленном от фирмы районе, региональным

руководителем, в подчинении которого коммивояжер находится Сфера деятельности – товары широкого потребления.

2) Риэлтор – агент в недвижимости (торгует квартирами).

3) Маклер – агент в сфере торговли землей.

4) Брокер – агент на бирже.

Агент может быть юридическим лицом только в брокерских фирмах, в остальных фирмах он – физическое лицо.

Группа независимых оптовых посредников применительно к сбыту продукции промышленного назначения называется дистрибьюторами, а применительно к сбыту товаров широкого потребления – дилерами:

а) посредники, имеющие (арендующие) складские помещения;

б) посредники, не имеющие складских помещений.

**Аукционы** – один из видов деятельности сбытовых предприятий, осуществляемый чаще всего на рынках бывшего в употреблении оборудования. В нашей стране аукционная форма имеет благоприятные условия.

### **Выбор каналов сбыта**

Это поэтапный процесс:

1. Определение цели сбыта.

2. Определение горизонта покупателей.

3. Выбор видов сбыта, методов стимулирования.

4. Оценка каналов сбыта и их окончательный выбор.

### **Цели сбыта**

1. Расширение объемов продаж. Это характерно для предприятий, выходящих на новые рынки сбыта (чтобы завоевать рынок).

2. Удержание фирмой позиций на рынке. Это характерно для фирм, которые находятся в равновесии между производством и продажей. Цель – окупить свои затраты.

3. Прибыльность. Характерно для фирм, производящих новый товар, а также для фирм, которые пытаются использовать благоприятную конъюнктуру на рынке для прибыльности.

4. Развитие стабильности предприятия. Характерно для крупных фирм (монополий, олигополий) в таких отраслях, как авиастроение, судостроение и т.д.

### Определение горизонта покупателей

**Горизонт покупателя** – это первое звено в канале сбыта, к которому переходит право собственности на данный товар.

**1. Стратегия проталкивания.** Она заключается в том, что коммуникационное воздействие производитель оказывает на первого посредника, чтобы он приобрел товар, а далее по цепочке канала сбыта (рис. 23).

Пример: для производителя горизонтом является оптовик, для того – оптовая торговля и т.д., т.е. когда каждое звено ориентируется на последующее.

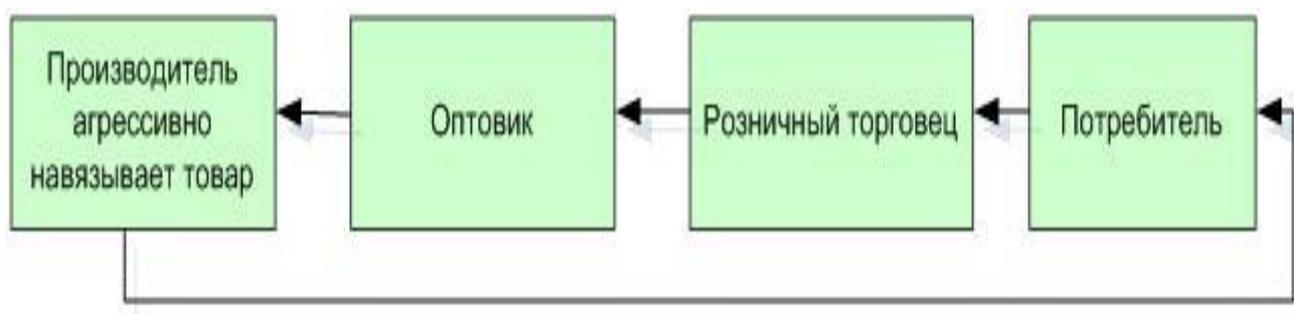


Рис. 23. Схема стратегии проталкивания.

**2. Стратегия привлечения потребителей к товару (протаскивание).** Производитель ориентируется на конечное звено – потребителя (рис.24).

Предполагаются большие затраты на рекламу и стимулирование спроса. В случае успеха такого подхода потребители будут спрашивать товар у розничных торговцев, те у оптовиков и т.д.

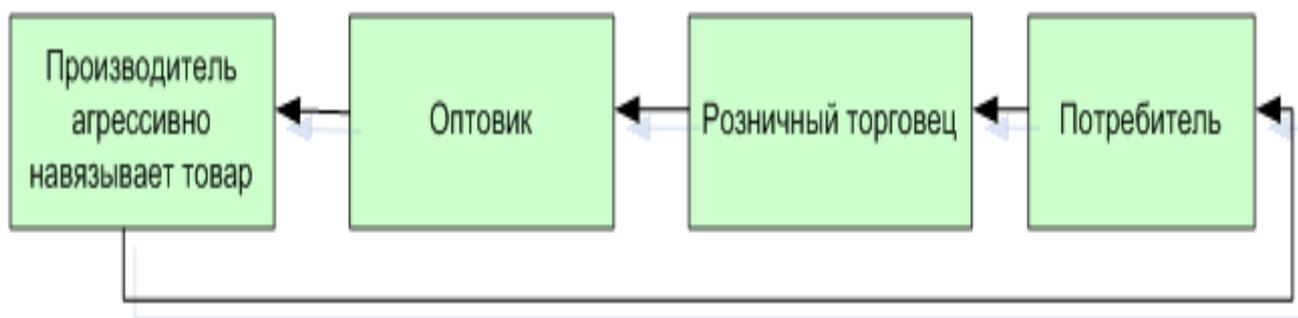


Рис. 24. Схема стратегии протаскивания.

### Виды сбыта

1. Интенсивный сбыт. При этом сбыте используется инструментальный метод стимулирования.
2. Селективный вид сбыта. Шаблонный метод стимулирования.
3. Исключительный сбыт. Шаблонный, формальный методы стимулирования.

#### Рассмотрим более подробно виды сбыта:

1. Интенсивный сбыт, характерен для товаров массового спроса (газеты, одежда, продукты и т.д.). При интенсивном сбыте предприятие пытается охватить, как можно больше каналов сбыта. Цель – как можно больше охватить рынок. Для этих товаров обязательно удобство места приобретения. Жевательная резинка, к примеру, продают в более чем миллионе торговых точек, поскольку только так можно добиться максимально широкого представления марки и удобства для покупателей.

Инструментальный метод использует систему скидок, продаж в кредит, рекламу массового характера.

2. Селективный вид применяется для товаров длительного пользования. Пример: телевизоры, холодильники, мебель и т.д. Производитель не может привлечь много продавцов этих товаров. Нужен подготовленный персонал. Если его нет, то производитель должен вложить капитал, чтобы его обучить. Специально отобранные посредники. Шаблонный метод – при нем производитель ориентируется на крепкие долговременные связи продавцов. Производитель пытается установить крепкие связи с каналами сбыта.

3. Исключительный сбыт, характерен для особых товаров (например, автомобили). При этом виде сбыта товары реализуются только через специализированные магазины. Этот вид применим для крупных компаний, выпускающих товары массового спроса («Кока–Кола»). Очень часто ставится условие «исключительного дилерства», когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товар, не торговали товарами конкурента. Формальный метод стимулирования (франчайзинг) – это особая форма реализации продукции, при которой крупная фирма предоставляет право ограниченному числу посредников реализовывать свой товар или предоставляет лицензионное право производить свой товар (например, «Макдональдс») с целью того, чтобы снизить издержки на транспорт. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки.

#### **Оценка каналов сбыта:**

Критерии оценки:

1. Затраты, связанные с реализацией.
2. Объем канала сбыта (объем реализации).
3. Инвестиционные затраты.

Производитель пытается выбрать тот канал сбыта, где инвестиции будут минимальными или тот, где эти инвестиции быстрее окупаются.

#### **Организация и эффективность системы товародвижения.**

Выбор каналов распределения является важным этапом работы, но маркетинг охватывает всю деятельность фирмы. Таким образом, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия–изготовителя к получателю.

Процесс организации включает следующие этапы:

1. выбор места хранения запасов и способа складирования;
2. определение системы перемещения грузов;
3. введение системы управления запасами;

#### 4. выбор способов транспортировки.

Все элементы этой системы взаимосвязаны, поэтому если одним из них пренебречь, то это отрицательно повлияет на престиж фирмы.

Необходимость создания мест хранения продукции и материалов вызвана объективными причинами. Прежде всего, это обусловлено несовпадением циклов производства и потребления товаров. Например, производство сельскохозяйственной продукции носит сезонный характер, а спрос на нее существует постоянно.

Для производственных товаров должны быть предусмотрены соответствующие условия хранения. Весь вопрос в том, где создавать хранилище и какой емкости. Чем больше строится складов, тем быстрее обеспечивается доставка продукции к местам потребления, однако, увеличиваются затраты по созданию складских сооружений. И, наоборот, при укрупнении складов растут издержки по доставке товаров потребителям.

Решение о числе пунктов хранения принимается при сравнении единовременных затрат по созданию мест хранения и годовых издержек, связанных с доставкой материалов потребителям (приведенные затраты) (16).

$$P_z = K * E_n * I_c * I_m \rightarrow mi \quad (16)$$

где:

$K$  – капитальные вложения на сооружение объектов;

$E_n$  – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений = 0,15;

$I_c, I_m$  – годовые издержки, связанные с содержанием складов и доставкой материалов со складов в адрес потребителей.

#### **Оптовая и розничная торговля: формы и состав.**

**Оптовая торговля** является посредником между производителем и потребителем. Она осуществляет одновременное обслуживание производителя и потребителя. Оптовая торговля становится выгодной для производителя, когда ему требуется расширить рынки сбыта товаров и снизить издержки.

Предприятие оптовой торговли в своей деятельности должно руководствоваться следующими основными правилами:

- глубоко изучать рынки сбыта, на которых происходит распределение товара;
- следить за структурой затрат по закупке продукции и по содержанию трудовых ресурсов и складских помещений;
- осуществлять контроль за прибыльностью всех операций технологического процесса оптовой торговли (закупка, хранение, упаковка, сортировка, продажа товара);
- обеспечивать благоприятный имидж и брэнд реализуемой продукции и стиля обслуживания покупателей.

Несмотря на то, что деятельность оптовой торговли, как и всякого посредника, увеличивает стоимость товара, она значительно повышает эффективность предпринимательства.

Оптовые фирмы, с одной стороны, расширяют и исследуют новые и альтернативные источники приобретения продукции и тем самым углубляют связи с поставщиками. А с другой стороны, исследуя новые и расширяя старые рынки сбыта, оптовые дистрибьюторы выступают экспертами региональных рынков. Владея информацией о состоянии рынков сбыта, оптовые фирмы обеспечивают своих поставщиков сведениями о реальном потребительском спросе, базируясь на интересах потребителей. Одновременно оптовые фирмы информируют потребителей обслуживаемых территорий о конъюнктуре рынка, появлении новых товаров и услуг. Благодаря деятельности оптовых организаций создаются предпосылки распределения товаров в масштабах регионов и нередко по всей стране по умеренно доступным ценам.

Цель **розничной торговли** в отличие от оптовой — обслуживание конечных потребителей в магазинах, торговых палатках с помощью работников необходимой квалификации. Эта форма торговли характеризуется большим разнообразием предприятий, чем оптовая. В целях учета интересов

потребителей предприятия розничной торговли применяют методы продажи с помощью продавцов или самообслуживания, проводят консультации покупателей, осуществляют продажи через автоматы, по каталогам, по телефону и используя другие средства современных коммуникаций.

Предприятий оптовой и розничной торговли могут быть двух форм:

1. Специализированные предприятия.
2. Ассортиментные предприятия.

### **Виды ассортиментных предприятий розничной торговли**

**1. Супермаркет** – магазин, где преимущественно товары питания, но побочно – аптека, одежда и т.д. Площадь не менее 400 кв.м. По западным стандартам – в супермаркете обязательно самообслуживание.

Супермаркеты являются американским изобретением, которое принадлежит Марксу — администратору бакалейного магазина в г. Геррин (штат Иллинойс). В 1930 году Каллен открыл первый супермаркет в помещении бывшего гаража, при котором для удобства покупателей была бесплатная стоянка автомобилей. Через два года Каллен владел восемью такими магазинами с выручкой 6 млн долларов в год.

Огромным стимулом развития супермаркетов послужило изобретение в 1937 году владельцем супермаркета в Оклахоме Сильваном Голдманом металлической тележки на колёсиках для продуктов вместо ручной корзинки.

В послевоенный период в США, из-за нехватки продуктов питания, опустевшие полки магазинов стали заполнять предметами гигиены и косметики. Покупатели приветствовали появление новых видов товаров, и впоследствии супермаркеты стали продавать такие вещи, как хозяйственные принадлежности, граммофонные пластинки, поздравительные открытки и даже одежду. В это время новые супермаркеты стали строить в предместьях больших городов, где инициаторами выступали независимые предприниматели, связанные с кооперативами, снабжающими торговый рынок пищевыми продуктами. Кооперативы поставляли им продукты по низким ценам, поэтому

они могли продавать их в своих магазинах по тем же ценам, что и их большие конкуренты — сети магазинов, предоставляя покупателю не меньше удобств. Многие из этих одиночных магазинов впоследствии разрослись в местные сети.

Характерной чертой супермаркетов стало увеличение ассортимента товаров и торговой площади. Если в 50-х гг. площадь супермаркета в США в среднем составляла 2000 кв.м. и 6000 наименований товаров, то в 60—70-х гг. — 2800 кв.м. и ассортимент до 8000 наименований. В современном супермаркете предлагается до 25000 наименований товаров, и ежегодно появляется 8 тысяч новых товаров. Техника изменила внешний вид и характер супермаркета: были установлены системы кондиционирования воздуха, входные двери автоматически открываются и закрываются, продукты продвигаются к кассиру по ленточному транспортёру.

Появление нового упаковочного материала помогло введению самообслуживания в овощном и молочном отделах; открытые морозильники способствовали расширению ассортимента замороженных продуктов; в хлебном отделе расширился ассортимент хлебобулочных изделий, выпекаемых на месте. Появился гастрономический отдел, где можно купить готовые закуски. Последним важным нововведением были компьютеры. Счётную кассу начал заменять компьютер, расшифровывающий специальный штрихкод на этикетке продукта. Компьютеры повысили производительность, ускорив работу кассиров и уменьшив количество ошибок, а также сократили расходы магазина, регистрируя продвижение продукта и проводя быструю инвентаризацию.

Покупки в супермаркетах и гипермаркетах обычно делаются на неделю вперёд, так как выгоднее покупать продукты в больших количествах.

Некоторые фирмы стали открывать супермаркеты с ограниченным ассортиментом товаров и упрощённым обслуживанием (дискаунтеры): ассортимент таких магазинов не превышает 500 видов непортящихся продуктов.

Другие предприниматели, стремясь увеличить сбыт, наоборот, предлагают клиентам ещё большие удобства. Они увеличили размеры супермаркетов почти до 5000 кв.м. и обеспечили ещё более широкий выбор продуктов питания, напитков и других товаров. Их цель — охватить большую территорию, чем это удавалось сделать обыкновенным продуктовым супермаркетам.

Появились комбинированные магазины: супермаркеты и аптеки, которые тоже должны привлекать покупателей и повысить сумму отдельных операций.

Все больше людей отдают предпочтение экологически чистым продуктам. На скоропортящихся продуктах обозначается крайняя дата потребления или продажи. Кассы в супермаркетах оборудуются лазерными сканирующими устройствами, мгновенно считывающими название и цену расфасованного товара. Чтобы не создавались очереди в «часы пик», многие супермаркеты искусственно «рассасывают» их, предоставляя пенсионерам скидки на покупки в будничные дни в определённые часы. На покупках в супермаркете можно сэкономить, если воспользоваться специальным талоном на скидку с обозначенным сроком действия. Эти талоны, поощряющие покупателя, могут быть приложены к находящемуся на стеллаже продукту, часто их присылают по почте постоянным или потенциальным клиентам. В ряде случаев присылаемый талон (*купон*) предполагает дополнительную покупку на конкретную сумму. Покупку продуктов можно осуществить по телефону или заказать на сайте интернет-супермаркета с доставкой на дом. В ряде случаев такое удобство не требует дополнительной оплаты.

Администрация супермаркетов обязана следовать определённым правилам торговли.

**2. Универмаг** – предлагает несколько ассортиментных групп товаров – обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага во главе со своими закупщиками и торговцами.

**3. Универсам** тоже, что и супермаркет.

**4. Торговый дом** – очень большой универмаг (ГУМ) с дополнительными видами услуг (телефон, буфет и т.п.).

**5. Торговый центр** – сеть магазинов, продающих очень разные товары. Торговая площадь – 19 500 кв.м. Широко распространен в Европе. Включает в себя: универсам, магазин сниженных цен, розничный склад–магазин. Торговые центры практикуют цены со скидкой.

Крупнейшие торговые центры Москвы на основе показателей чистой арендной площади (GLA):

1. Мега Белая дача – 183000 кв.м.
2. Мега Химки – 175000 кв.м.
3. Золотой Вавилон Ростокино – 170000 кв.м.
4. Мега Теплый Стан– 150000 кв.м.
5. Vegas – 180000 кв.м.
6. Афимолл Сити – 114000 кв.м.

**6. Магазин товаров повседневного спроса** (вблизи от жилого района, открыт допоздна, семь дней в неделю, цены высокие, чтобы «заткнуть брешу»).

На основе ценового образца розничная торговля может быть:

**1) Магазины сниженных цен** – стандартные товары по сниженным ценам, за счет снижения нормы прибыли происходит увеличение объема сбыта.

Его особенности:

- а) он постоянно торгует по ценам ниже других;
- б) он делает акцент на марочных товарах, т.е. низкие цены не предполагают низкое качество;
- в) метод самообслуживания при минимальных удобствах;
- г) в районе с низкой арендой платой;
- д) применяется простое и функциональное оборудование.

**2) Склад–магазин** – лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным набором услуг. Цель – продажа больших объемов по низким ценам.

**3) Магазины–демонстрационные залы,** торгующие по каталогу плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой.

### **Виды ассортимента предприятий оптовой торговли.**

Бывают двух видов:

- с полным циклом обслуживания, т.е. предоставляют следующие услуги: хранение товарных запасов, кредитование, обеспечение доставки товаров, оказание содействия в области управления реализацией товаров;

- с ограниченным циклом обслуживания, услуг:

а) реализация товара за наличный расчет без доставки, когда ассортимент товаров ограничен;

б) реализация товаров с доставкой покупателям (ограниченный ассортимент и кратковременное хранение; за наличный расчет);

в) реализация товаров, где имеется безтарная перевозка грузов; при этом оптовик не имеет товарных запасов, т.к. оптовик не хранит запасы, он продает товар по более низким ценам;

г) реализация товаров на условиях консигнации; оптовики–консигнаторы продают товары, сохраняя за собой право собственности на них, а счета розничным торговцам выставляют только за то, что только раскуплено.

Услуги для розничных торговцев: доставка товаров, установка стеллажей для реализации их размещения, поддержание необходимого уровня товарных запасов, финансирование.

д) реализация товаров по почте (Посылторг). Каталоги на мелкие товары, на основе которых клиенты делают заказы.

## **Раздел 3. «Процесс управления маркетингом»**

### **Тема 3.7 Управление маркетинговой деятельностью.**

***Параграф 3.7.1 Основные принципы и задачи планирования в маркетинге. Модели, используемые для принятия решения: матрица Анзоффа, матрица Портера, модель «Привлекательность рынка - преимущества конкуренции», Портфолио-анализ.***

***Бюджет маркетинга.***

**Маркетинг в системе стратегического планирования.**

В понятии стратегического планирования как организационной системы подготовки, принятия и реализации стратегических решений получило практический смысл лишь тогда, когда степень централизации руководства значительно снизилась.

В условиях самостоятельности управления предприятием, нестабильности и неопределенности внешней среды во всех ее компонентах – от законодательства в области хозяйственной деятельности и предпринимательства до поведения деловых партнеров, скачкообразного и труднопредсказуемого течения НТП – «стратегические» последствия могут иметь широкий спектр решений, касающихся номенклатуры и объемов производства, отношений с поставщиками и потребителями, социального развития, оплаты труда и других сфер деятельности предприятия. Немаловажное место в этой системе занимает маркетинг. Сказанное можно выразить схемой (рис. 25), содержание которой следующее:

1. Товарно–рыночная стратегия – совокупность стратегических решений, определяющих номенклатуру, объем и качество выпускаемой продукции и способы поведения предприятия на товарном рынке.

2. Ресурсно–рыночная стратегия – совокупность стратегических решений, определяющих поведение предприятия на рынке производственно–финансовых и иных факторов и ресурсов производства.

3. Технологическая стратегия – стратегические решения, определяющие динамику технологии предприятия и влияния на нее рыночных факторов.

4. Интеграционная стратегия – совокупность решений, определяющие интеграционные функционально–управленческие взаимодействия предприятия с другими предприятиями.

5. Инвестиционно–финансовая стратегия – совокупность решений, определяющих привлечения, накопления и расходования финансовых ресурсов.

6. Социальная стратегия – совокупность решений, определяющих тип и структуру коллектива работников предприятия, а также характер взаимодействия с его акционерами.

7. Стратегия управления совокупность решений, определяющих характер управления при реализации избранной стратегии.

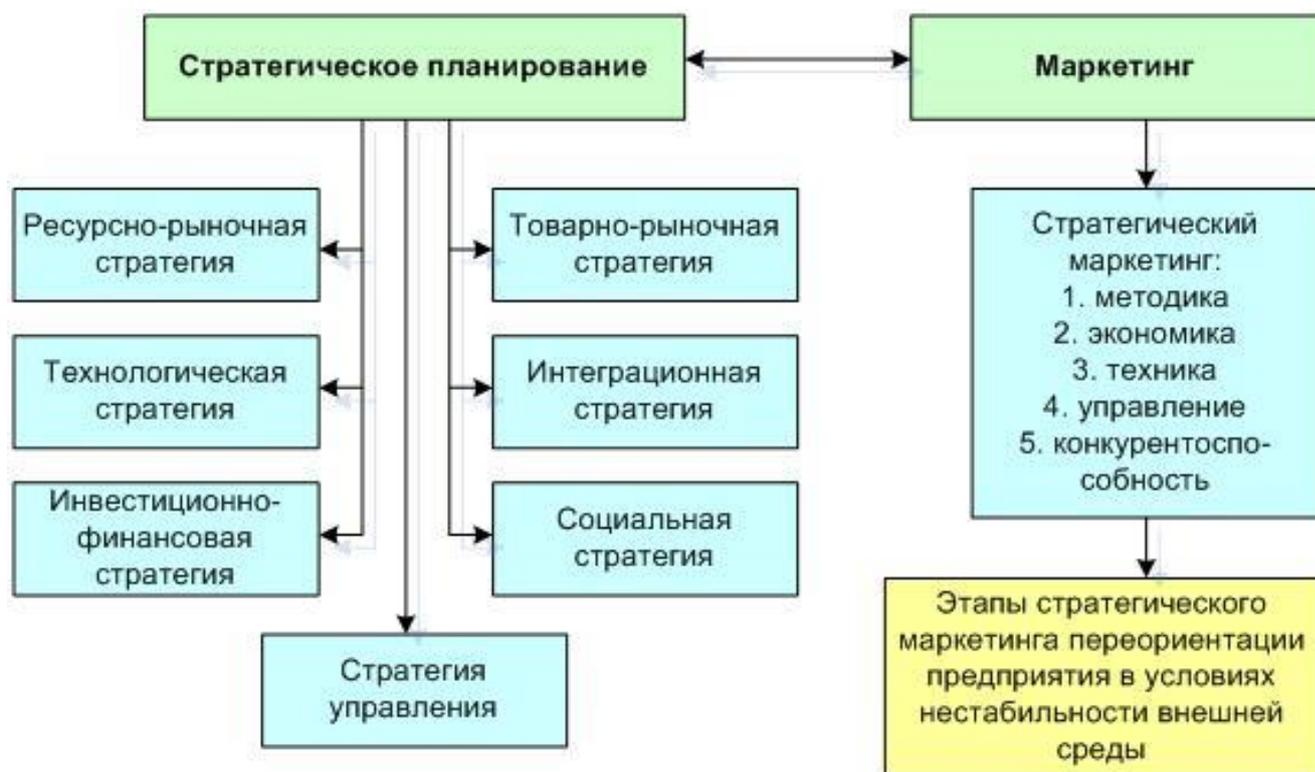


Рис. 25. Система стратегического планирования

Рассмотрим систему стратегического маркетинга в свете его структуры и во взаимосвязи ее компонентов.

**Методика** является как бы началом работы по обеспечению конкурентоспособности управляемого объекта. Экономисты, менеджеры и маркетингологи должны владеть методами анализа механизма действия

экономических законов, законов организации в статике и динамики, методами применения научных подходов и принципов управления различными объектами, методами и моделями анализа, нормирования, прогнозирования, оптимизации и т.п.

Без овладения методами факторного анализа конкурентных преимуществ персонала, технологии, товара, функционально–стоимостного анализа эффективности использования ресурсов, системного анализа факторов конкурентоспособности внешней структуры объекта нечего надеяться на успех в жесткой конкурентной борьбе.

**Экономика** представляет собой совокупность знаний и умений в различных областях мезо– и микроэкономики, экономики предприятия, конкурентных преимуществ, качества, ресурсосбережений, логистики, функционирования рыночных механизмов, в области статистики, финансов и кредитов, бух. учета т.п.

**Техника** является основой для разработки проекта производства работ, отражающего уровень технического оснащения технологических процессов строительного производства (наличие подъемно–транспортного оборудования, средств малой механизации и т.д.) Все усилия должны быть направлены на рациональное использование этой техники, следить за появлением новых образцов техники с целью приобретения и внедрения, которое является одним из факторов инновационной деятельности предприятия.

**Управление** является наиболее сложной подсистемой, так как показывают многочисленные опросы российские менеджеры и маркетологи практически необучены методам конкуренции, методам выживания; не владеют адаптивными стратегиями в динамично изменяющейся внешней среде.

**Конкурентоспособность** является целевой, обобщающей результаты деятельности по предыдущим четырем подсистемам. В освоении этой подсистемы российское образование и наука, предпринимательская деятельность находятся в начале длинного и трудного пути. Практически

специалистов по управлению конкурентоспособностью нет. Слово «конкурентоспособность» стало модным. А игнорирование системного подхода приводит на практике и к игнорированию проблем конкурентоспособности. Если браться за развитие одной подсистемы, не построив сначала всю систему, трудно ожидать положительных результатов в деятельности предприятия.

**Этапы стратегического маркетинга переориентации предприятия в условиях нестабильности внешней среды**

1	Анализ состояния сбыта, спроса и конкурентоспособности продукции
2	Анализ рыночной ситуации и определение перспектив ее изменения
3	Анализ возможностей предприятия и уровня его деловой активности
4	Проведение SWOT –анализа
5	Определение состава проблем и их ранжирование
6	Определение миссии предприятия
7	Разработка дерева целей и задач
8	Определение количественных целевых ориентиров
9	Установление ключевых факторов успеха
10	Определение состава применяемых функциональных стратегий
11	Разработка маркетинговых стратегий и определение этапов их реализации
12	Выбор методов реализации маркетинговой стратегии
13	Разработка программы маркетинга
14	Определение условий и ограничений при реализации программы
15	Оценка риска и потенциального эффекта от выбранной стратегии

16	Согласование и утверждение направлений изменений в организации и управлении деятельностью предприятия
17	Организация контроля, оценки и анализа результатов реализации маркетинговой стратегии

Методика планирования маркетинга, по сути, не отличается от любого планирования. Оно начинается с изучения существующего положения, то есть анализа сложившейся ситуации, вскрытия успехов и неудач, и лишь затем намечаются мероприятия, которые призваны обеспечить реализацию целей предприятия.

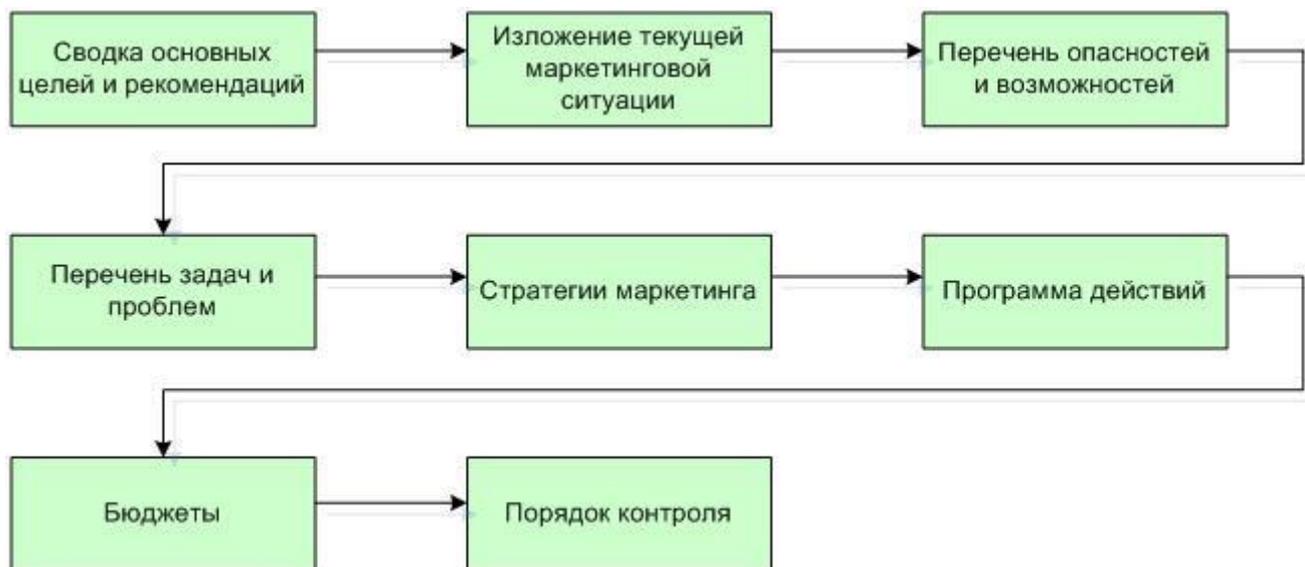


Рис. 26. Процедура планирования маркетинга.

Процедуру планирования маркетинга можно разбить на 8 последовательных этапов (рис.26):

**1. сводка основных целей и рекомендаций** (здесь приводятся основные контрольные показатели, например, контрольный показатель продаж, показатели прироста по сравнению с предплановым периодом, намеченная прибыль, намеченные показатели расхода по отдельным статьям: реклама, инновации)

**2. изложение текущей маркетинговой ситуации** (здесь приводится описание целевого рынка и положения предприятия на этом рынке, отражаются

такие показатели как емкость рынка, уровень цен, состояние спроса, наличие и жесткость конкуренции, отработанность каналов сбыта)

**3. перечень опасностей и возможностей** (здесь необходимо подтолкнуть руководство к оценке перспектив, сконцентрировать их внимание на возможных осложнениях в процессе реализации продукции, а также показать привлекательные направления маркетинговых усилий для сохранения конкурентоспособности продукции и конкурентного преимущества предприятия в целом.)

**4. перечень задач и проблем** (формируются конкретные задачи: увеличить долю рынка на 15%, достичь 20% прибыли на вложенный капитал; и пути их решения)

**5. стратегический маркетинг** (включает формулировку конкретных стратегий по каждому целевому рынку (сегменту); комплексу маркетинга: продукция, цена, товародвижение, уровень затрат на маркетинг)

**6. программа действий** (содержит ответы на вопросы: что будет сделано? Когда будет сделано? Где будет сделано? Кто будет делать? Сколько будет стоить?)

**7. бюджет** (представляет прогноз прибылей и убытков)

**8. порядок контроля** (три типа маркетингового контроля: за выполнением годовых планов, прибыльности, и стратегический)

Контроль за выполнением годовых планов имеет целью убедиться в достижении намеченного. Он осуществляется путем анализа возможностей сбыта, изменения доли предприятия, соотношения между затратами на маркетинг и сбыт и получаемыми выгодами, изменение отношения потребителей к продукции.

Контроль прибыльности имеет целью установить соотношение рентабельности ее плановым показателям по видам (классификации) продукции, территориям реализации, сегментам рынка, торговым каналам.

Стратегический контроль призван дать ответы на вопросы: действительно ли предприятие использует лучшие из имеющихся у него возможностей маркетинга и сколь эффективно оно это делает? Дело в том, что изменение внешней среды маркетинга могут привести к устареванию некоторых задач, стратегий и программ.

Поэтому время от времени приходится пересматривать общий подход к рынку своей продукции.

### **Планирование программы маркетинга во времени.**

При распределении маркетинговой деятельности по времени возникают следующие вопросы:

**а) как необходимо распределить планируемые мероприятия и средства на отдельные интервалы внутри планового периода?** (Например, как рекламировать – циклично, антициклично или в общем виде; как вести себя по отношению к колебаниям спроса. При этом имеются следующие возможности: подстраиваться под колебания, сглаживать или усиливать их.)

**б) в этой связи возникает вопрос, когда необходимо реализовать запланированные мероприятия, чтобы достичь наибольшего эффекта.** При этом необходимо особо учитывать, что на практике реакция рынка не является бесконечно быстрой, как это принято в классической теории. Между импульсом и реакцией имеется определенный промежуток времени. (Например, если рекламная кампания идет полным, а товара еще нет в продаже, то предприятие, скорее всего, потеряет напрасно значительную часть рекламного бюджета и плюс к этому доверие потребителей.)

Проблемы оптимизации комплекса маркетинга. Главная задача оперативного планирования маркетинга заключается в комбинировании маркетинговых инструментов таким образом, чтобы получить оптимальный с точки зрения поставленных целей маркетинг–микс. Решение этих проблем весьма не просто как в теории, так и на практике. Причины этого в следующем: наличие множества возможных комбинаций инструментов маркетинга; наличие

взаимосвязей и взаимовлияния между инструментами маркетинга; неуверенность в эффекте маркетинговых мероприятий; практические ограничения (по времени, финансам и т.д.).

### **Модели, используемые для принятия решений**

Ученые и практики разработали ряд моделей, которые могут быть полезными при принятии стратегических решений. Многие базисные стратегии связаны с этими моделями. Применение моделей зависит от конкретной ситуации. Некоторые из этих моделей будут нами рассмотрены.

### **Матрица «Продукт – рынок» (матрица Анзоффа)**

Модель предназначена для генерации стратегий в условиях растущего рынка. Исходный пункт – расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия, так называемый «целевой люк». Это означает, что цели предприятия не достижимы с помощью прежних стратегий; необходимо или скорректировать цели, или искать новые стратегические пути.

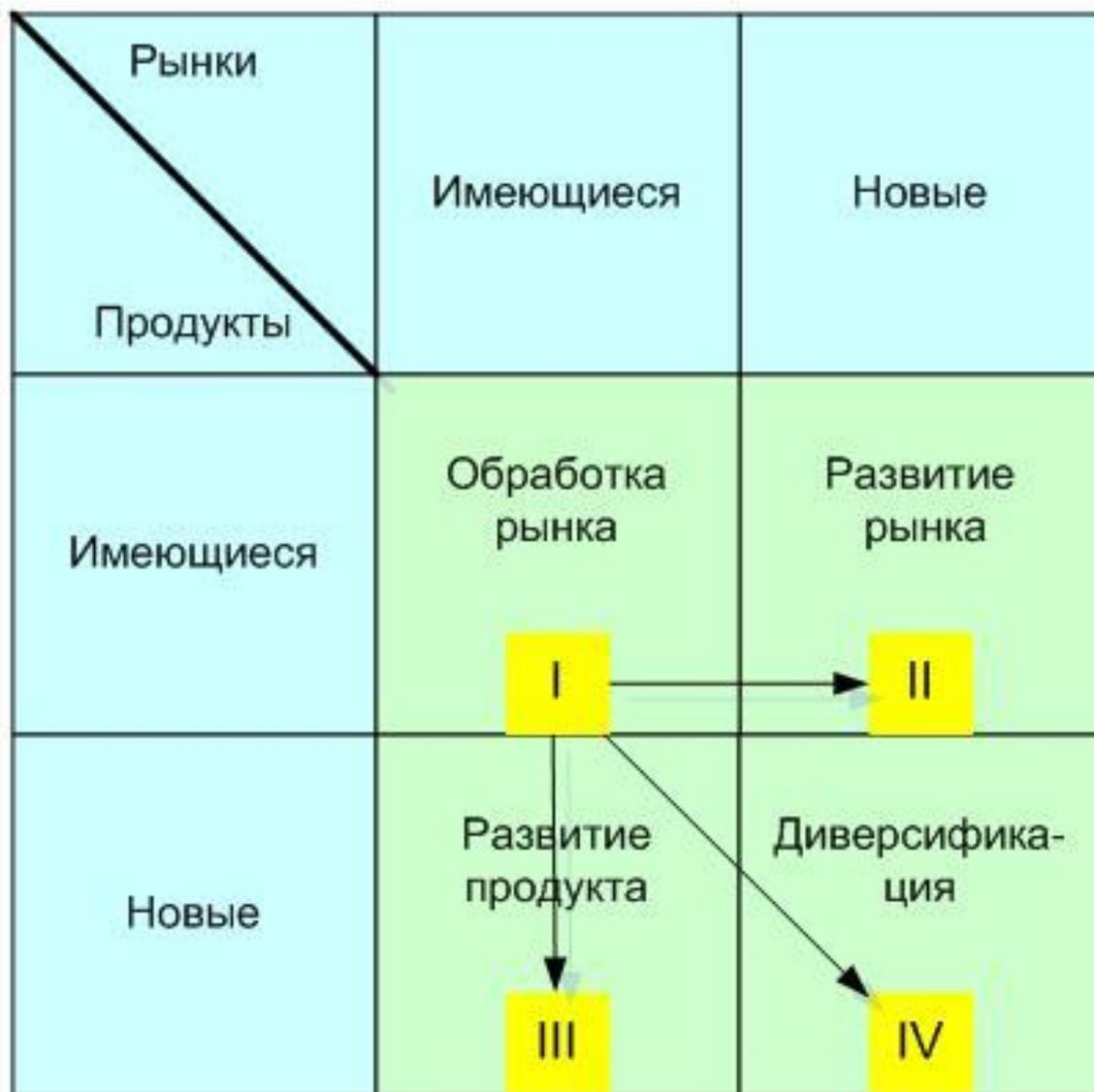


Рис. 27 Матрица «продукт–рынок»

Возможные для условий растущего рынка стратегии описал в 1966 г. американский ученый **Игорь Анзофф** с помощью, так называемой матрицы «Продукт – рынок». Общий вид этой матрицы представлен на рис. 27.

**Основные стратегические рекомендации, получаемые с помощью матрицы Анзоффа:**

**1. Обработка рынка (более глубокое проникновение на рынок):** усиление мероприятий маркетинга для имеющихся продуктов на имеющихся рынках с целью стабилизации или расширения доли рынка или увеличения объема рынка. Возможные пути достижения – увеличение потребления (снижение цен, увеличение объема упаковки, намеренное ухудшение качества),

привлечение покупателей конкурирующих продуктов, активизация латентной потребности (реклама, предложение проб, снижение цен).

Стратегия более глубокого проникновения на рынок выражается в расширении объемов производства (или поставки) продуктов и предложения на рынке большего объема одного и того же товара большему числу покупателей одного и того же рынка (сегмента). Такого увеличения объемов продаж можно добиться либо за счет подавления активности конкурентов и занятия их доли рынка, либо за счет убеждения реальных покупателей потреблять данный товар в больших, чем прежде, объемах. Такая стратегия, безусловно, требует определенных затрат. Во-первых, на расширение объемов производства, во-вторых, на рекламу. Она может быть применена для достижения целей, ориентированных на увеличение объемов продаж, доходов или прибыли при прежних ценах.

Преимуществом данной стратегии является низкая степень риска для предприятия, обусловленная тем, что на рынке его хорошо знают. Многие покупатели уже давно пользуются его товарами и могут составить мощную моральную поддержку более глубокому проникновению фирмы на рынок

**2. Развитие рынка (расширение рынка):** выход со старыми продуктами на новые рынки. Возможные варианты: сбыт на новых региональных, национальных или интернациональных рынках (интернационализация и глобализация); расширение функций продукта; новые области применения для старого продукта; вариация продукта с целью его приспособления к требованиям определенных сегментов потребителей (сегментирование рынка).

Стратегия расширения рынка представляет собой систему мер, направленных на привлечение внимания новых категорий потребителей или на создание новых каналов распределения товара фирмы. Речь идет не обязательно о новых территориальных рынках. И в пределах той территории, где фирма традиционно ведет свой бизнес, можно найти новых покупателей и дополнительные возможности для создания новых каналов распределения

продукции. Пусть некая фирма производит программные продукты для персональных компьютеров и реализует их предприятиям, расположенным в данной области. На этой территории имеется много вузов, выпускники которых получают работу на предприятиях, являющихся постоянными клиентами фирмы-производителя программных продуктов. Чтобы молодые специалисты быстрее адаптировались в новых для себя условиях, вузы должны обучать их применению тех программных продуктов, с которыми они непременно столкнутся после завершения учебы. Следовательно, вузы могут стать новыми покупателями прежнего товара фирмы в пределах той же территории.

Еще один пример. Пусть товаром фирмы являются канцелярские принадлежности, которые она реализует через сеть розничных магазинов. При определенных условиях (которые надо предварительно выявить посредством маркетинговых исследований) фирма может создать сеть мелких оптовиков (или воспользоваться уже имеющейся) и сбывать свой товар им, а они продвинул его в большее количество розничных магазинов, находящихся в административных границах этой области или края. Сама фирма-производитель вряд ли сможет охватить своим вниманием такое большое число розничных магазинов, какое может охватить оптовик, специализирующийся только на этой сфере деятельности. Такие подходы могут быть применены фирмой и на другой территории. Разница будет заключаться только в объеме и структуре затрат.

Данная стратегия может найти применение при достижении целей, выражающихся в увеличении доли рынка или в освоении новых рынков. Степень риска здесь следует характеризовать как среднюю. Она обусловлена невозможностью точно предсказать поведение новых покупателей при совершении ими покупок или новых сбытовых структур при дальнейшем продвижении товара. Затраты при реализации этой стратегии складываются из расходов на рекламу, создание (развитие) сбытовых сетей, расширение объемов производства. Они могут быть оправданными только в том случае, если объемы

продаж на новых рынках будут отличаться внушительными размерами и стабильностью.

**3. Развитие продукта (инновации):** продажа новых продуктов на старых рынках. Понятие «инновация» охватывает следующие возможности: подлинные инновации (новые на рынке); квази–новые продукты (связанные со старыми); «Me–too» продукты (новые только для предприятия).

Стратегия развития товара предполагает модификацию моделей уже имеющегося на рынке товара или разработку совершенно нового товара для удовлетворения прежних нужд и потребностей людей на традиционном для фирмы рынке. По сути, имеется в виду создание товара рыночной новизны для предложения его покупателям, уже хорошо знающим данную фирму. Такая стратегия может быть ориентирована на получение фирмой дохода (прибыли) за счет формирования на знакомом рынке новых потребностей или хотя бы иных потребительских предпочтений. Степень риска здесь несколько выше, чем при реализации предыдущей стратегии. Ее рост обусловлен тем, что трудно предсказать поведение даже хорошо знакомых покупателей при появлении на рынке товара-новинки. Затраты фирмы на реализацию стратегии развития товара и по величине, и по структуре, существенно отличаются от затрат более глубокого проникновения на рынок. Значительных затрат следует ожидать на разработку товара (на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы — НИОКР), а также на его рекламу и продвижение на рынок. Хотя, следует подчеркнуть, рынку фирма и ее прежний товар знакомы, покупатели испытывают к ней чувство доверия, что значительно облегчает, в том числе и в материальном плане, процесс выведения нового товара на рынок.

**4. Диверсификация:** предприятие отдалается от исходных сфер деятельности и переходит к новым. Причины: стагнирующие рынки, уменьшение риска («не все яйца в одной корзине»), финансовые выгоды, страхование снабженческой или сбытовой базы. Производственная программа включает продукты, не имеющие никакой прямой связи с прежними изделиями

предприятиями. Различают три формы диверсификации: 1) диверсификация на том же уровне (горизонтальная) – автомобильное предприятие производит также мотоциклы; 2) диверсификация на сбытовые или снабженческие рынки (вертикальная) – производитель текстиля открывает предприятие по производству одежды; 3) латеральная диверсификация (без различимой вещественной взаимосвязи) – участие «Пепси–Кола» в производстве спортивного инвентаря. Главная опасность диверсификации – распыление сил.

#### **Преимущества матрицы Анзоффа:**

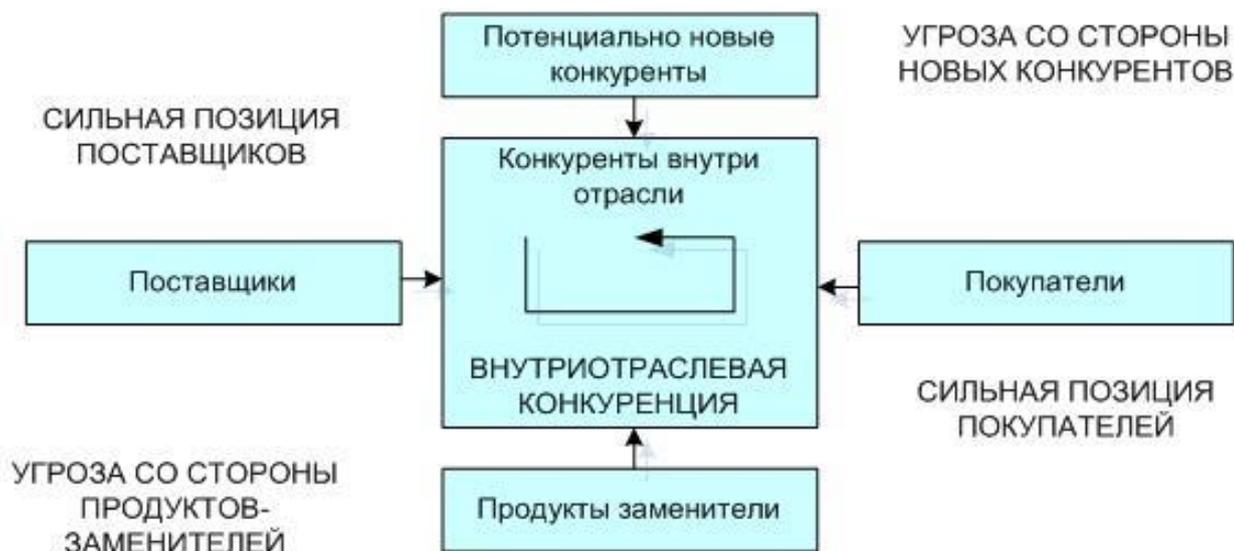
- 1) наглядное структурирование сложных обстоятельств реальности;
- 2) простота исполнения.

#### **Недостатки:**

- 1) односторонняя ориентация на рост (обусловлено исторически);
- 2) ограничение на двух, хотя и важнейших, характеристиках (продукт и рынок) проблематично, если другие характеристики такие, как, например, технология имеют значение для успеха.

#### **Матрица конкуренции (Портера)**

Американский ученый [Майкл Портер](#) в 1975–1980 гг. в период замедления роста и стагнации во многих отраслях промышленности разработал концепцию конкурентной стратегии. В центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые конкурирующие силы рынка. Пять движущих сил конкуренции, выделяемые М. Портером, представлены на рис 28.



*Рис. 28. Движущие силы конкуренции по Портеру.*

**Исходные рассуждения к модели Портера.** Для получения прибыли выше средней предприятие должно иметь сильную позицию по отношению к конкурентам. Отправные пункты для построения и защиты сильной позиции: затраты; незаменимость продукта с точки зрения покупателя; объем обработки рынка.

Исследования М.Портера привели к следующему выводу: прежде всего крупные предприятия с большой долей рынка, с одной стороны, и небольшие специализированные предприятия – с другой, имеют шанс достичь требуемого уровня рентабельности. Отсюда следует: опасность средней позиции; рекомендация всем предприятиям, не имеющим средств или способностей для достижения лидерства на рынке, сконцентрировать свою работу на определенном сегменте и наращивать там преимущества по отношению к конкурентам.

Связь между долей рынка и рентабельностью, по Портеру, отражена на рис 29.



Рис. 29. Связь между рентабельностью и долей рынка по Портеру.

На основе факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции предприятия, М.Портер построил так называемую матрицу конкуренции рис 30.

		СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО	
		Неповторимость продукта с точки зрения покупателя	Преимущества в себестоимости
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ	Вся отрасль	<b>Дифференцирование</b>	<b>Лидерство в области затрат</b>
	Один сегмент рынка	<b>Концентрация на сегменте</b>	

Рис. 30. Матрица конкуренции по Портеру

Выяснение особенностей исходной ситуации – основа для оценки, какая из позиций в матрице конкуренции может принести предприятию наибольший успех. Модель М. Портера подходит для генерирования стратегий в расколотых, молодых, стагнирующих и зрелых отраслях, отличающихся с

точки зрения концентрации, степени зрелости рынка и интенсивности мировой конкуренции.

**Стратегические рекомендации.** Чтобы опередить своих конкурентов, необходимо, по Портеру, сконцентрироваться на одной из трех стратегий.

**1. Лидерство в области затрат.** Основная идея: все действия и решения предприятия должны быть направлены на сокращение затрат. Прочие характеристики (качество, сервис), хотя и являются подчиненными, но не должны совсем оставаться без внимания.

Необходимые предпосылки: большая доля рынка или другие существенные преимущества (например, доступ к дешевому сырью); строительство производственных сооружений эффективной величины; строжайший контроль расходов; использование возможностей сокращения затрат, например отказ от прямой поставки мелким клиентам, снижение расходов на исследования, сервис, рекламу.

Преимущества стратегии Портера:

- предприятия с наименьшими затратами получают прибыль даже в том случае, когда другие конкуренты в результате сильной борьбы попали в зону убытка;

- преимущество в затратах защищает от сильных покупателей, которые не могут опустить цены ниже, чем затраты второго по эффективности продавца;

- низкие затраты дают преимущества по отношению к поставщикам, т.к. повышение цен меньше всего задевает лидера;

- низкие затраты создают высокие входные барьеры на рынках;

- при появлении продуктов-заменителей лидер по затратам имеет большую свободу действий, чем его конкуренты.

**2. Стратегия дифференцирования.** Основная идея: продукт предприятия должен отличаться от продукции конкурентов и имеет нечто неповторимое с точки зрения потребителей. В этом случае можно установить высокую цену.

Затраты играют второстепенную роль. Примеры успешного дифференцирования: Мерседес (марка, качество, престиж); Браун (электроприборы особого дизайна).

Необходимые предпосылки: особая известность предприятия; широкие исследования; соответствующий дизайн; применение материалов высокого качества; интенсивная работа с потребителями; учет отношения цена – качество.

Преимущества дифференцирования:

- потребители связываются с маркой, их чувствительность к цене снижается, что дает преимущества по отношению к конкурентам с более низкими затратами;

- лояльность клиентов и неповторимость продукта создают высокие входные барьеры на рынок;

- высокая прибыль облегчает отношения с поставщиками;

- своеобразность продукта ослабляет влияние крупных клиентов;

- высокая лояльность клиентов дает действенную защиту против продуктов– заменителей.

**3. Концентрация на сегменте.** Основная идея: обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там или лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе. Возможные сегменты: избранные группы клиентов; определенные части производственной программы; географически ограниченные рынки.

Необходимые предпосылки: предприятие должно обрабатывать сегмент рынка эффективнее, чем конкуренты, противостоящие на общем рынке; преимущества двух вышеназванных стратегий по отношению к пяти конкурирующим силам могут быть реализованы и на определенном сегменте рынка.

## **Матрица «Доля рынка – рост рынка»**

Портфолио–анализ, или матрица «Доля рынка – рост рынка», была разработана американской консультационной фирмой «Бостон консалтинг групп» в конце 60–х годов. Эта модель основывается, прежде всего, на концепции жизненного цикла продукта и на концепции кривой опыта.

Предприятие описывается с помощью Портфолио, то есть как совокупность так называемых стратегических производственных единиц. Стратегические производственные единицы (СПЕ) – в основном независимые друг от друга сферы деятельности предприятия, которые характеризуются особой, связанной с клиентами рыночной задачей, четко отделяемыми от других СПЕ продуктами или группами продуктов, а также однозначно определяемым кругом клиентов. Различные СПЕ имеют разные рыночные шансы и риск. Портфолио–анализ является на сегодняшний день одним из наиболее часто применяемых инструментов стратегического планирования.

### **Теоретическая база различных моделей портфельного анализа:**

**1. Кривая опыта.** С ростом объема производства и опыта снижаются затраты ресурсов на единицу продукции. Для использования потенциала снижения затрат необходимо повышать объем сбыта. Исследования показали, что при удвоении объема производства удельные затраты снижаются в среднем на 20 –30%. Для этого необходимо наращивать долю рынка или выбирать растущие рынки. На снижение затрат влияют следующие факторы: при росте сбыта в штуках снижается доля постоянных затрат в себестоимости изделия; постоянное повторение процессов труда ведет к экономии живого труда; при закупке крупных партий сырья возможны скидки от поставщиков; возможность применения прогрессивных технологий.

Ясно, что реализация потенциальной возможности экономии зависит от умения менеджмента. Кроме того, снижение затрат не всегда дает преимущества по отношению к конкурентам, особенно для дорогостоящих и престижных товаров с низкой эластичностью спроса.

**2. Концепция жизненного цикла продукта** подробнее рассмотрена в главе по работе с продуктом.

**3. ПИСМ–проект** (Profit Impact of Market Strategies) – эмпирическое исследование факторов, влияющих на рентабельность предприятий и реакции рентабельности на изменение рыночной ситуации. В ходе проекта было исследовано около 300 предприятий всего мира. Результат исследования: как центральная величина была выявлена высокая доля рынка.

Важнейшие концепции Портфолио. Из множества различных концепций Портфолио наибольшее практическое значение получили модели «рост рынка – доля рынка» и «привлекательность рынка – преимущества конкуренции». Обе концепции определяют стратегическое положение СПЕ с помощью двухкоординатной матрицы. СПЕ, которые занимают в матрицах похожее стратегическое исходное положение, объединяются в однородные совокупности. Для них можно определить базисные образцы действий, так называемые нормативные стратегии, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия.

Особенности концепции: СПЕ располагаются в матрице, состоящей из четырех полей (рис. 31). Матрица образована характеристиками – доля рынка и рост рынка; используется показатель относительной доли рынка (доля рынка предприятия по сравнению с сильнейшим конкурентом); различное значение СПЕ отражается различной величиной кругов.

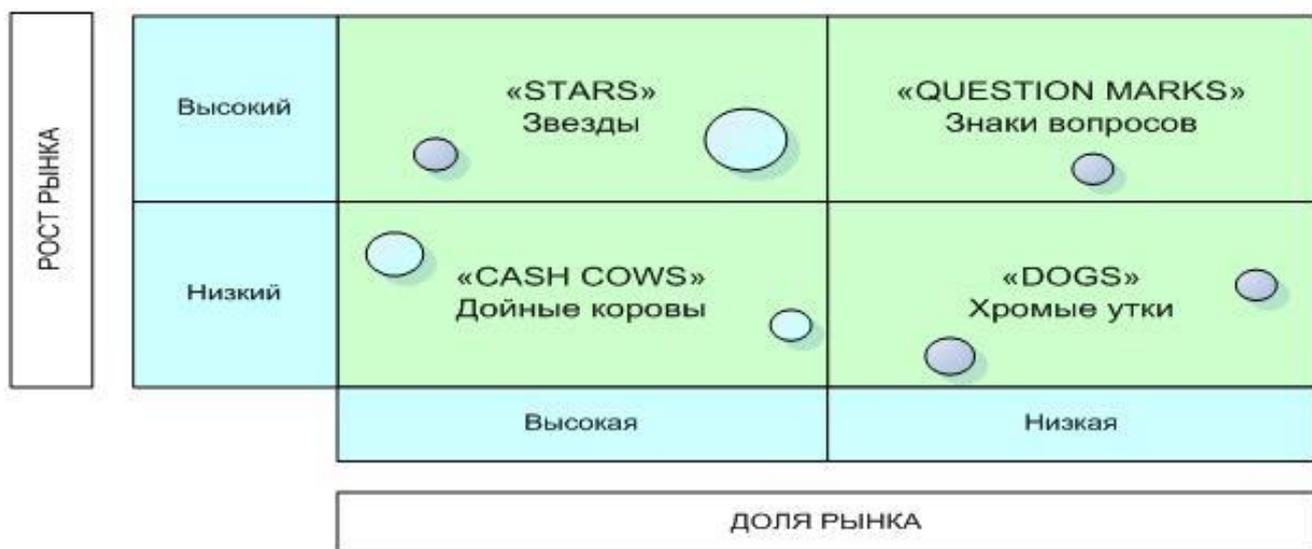


Рис. 31. Матрица «Рост рынка – доля рынка».

По позиции в матрице различают четыре основных типа СПЕ. По терминологии Портфолио они получили названия: «знак вопроса», «звезды», «дойные коровы» и «хромые утки».

СПЕ, расположенные в правом верхнем углу матрицы, получили название **«знаки вопроса»**. Речь идет о продуктах, находящихся в начальной фазе жизненного цикла. Они обещают высокие темпы роста, но имеют небольшую долю рынка. Поэтому пытаются с помощью наступательных стратегий и больших инвестиций добиться увеличения доли рынка, чтобы иметь возможность использовать кривую опыта. Поддержка этих продуктов необходима и потому, что и в будущем нужны продукты, приносящие большую прибыль. Нужно учитывать, что эти СПЕ требуют чаще всего гораздо больших финансовых затрат, чем приносят прибыли. Менеджмент должен тщательно проверить, осуществимо ли расширение доли рынка с учетом имеющихся ресурсов.

СПЕ, расположенные в левом верхнем углу («звезды»), находятся в фазе роста жизненного цикла. **«Звезды»** приносят определенную прибыль, которая уходит, однако, на укрепление их собственной позиции на рынке. При замедлении роста или стагнации сбыта «звезды» превращаются в «дойных коров».

«**Дойные коровы**» – это продукты, достигшие фазы зрелости. Высокая доля рынка является причиной больших преимуществ в области затрат. За счет высокой прибыли, приносимой этими продуктами, может финансироваться рост других СПЕ.

«**Хромые утки**» относятся к фазе насыщения и дегенерации. Они не имеют ни большой доли рынка, ни высоких темпов роста. Пока они приносят прибыль, рекомендуется инвестировать ее в «знаки вопроса» или «звезды». При наступлении опасности, что эти СПЕ попадут в зону убытка, имеет смысл провести стратегию дезинвестирования и в течение определенного времени исключить их из Портфолио предприятия.

Преимущества модели: возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем предприятия; пригодность в качестве модели для генерирования стратегий, причем занятый в основном текущими делами менеджмент вынужден обратить внимание на будущее предприятия; простота использования; доля рынка и темпы его роста определяются, как правило, с небольшими затратами.

Критика: СПЕ оцениваются только по двум критериям. Другие факторы, например, качество, расходы на маркетинг и интенсивность инвестиций, остаются без внимания; применяя матрицу из четырех полей, невозможно точно оценить продукты, находящиеся в средней позиции, а на практике как раз это требуется наиболее часто.

#### **Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»**

Эта модель (рис. 32) разработана специалистами «Дженерал Электрик Кампани» и консультационной фирмой «Маккинзи». Она представляет развитие описанной выше модели.

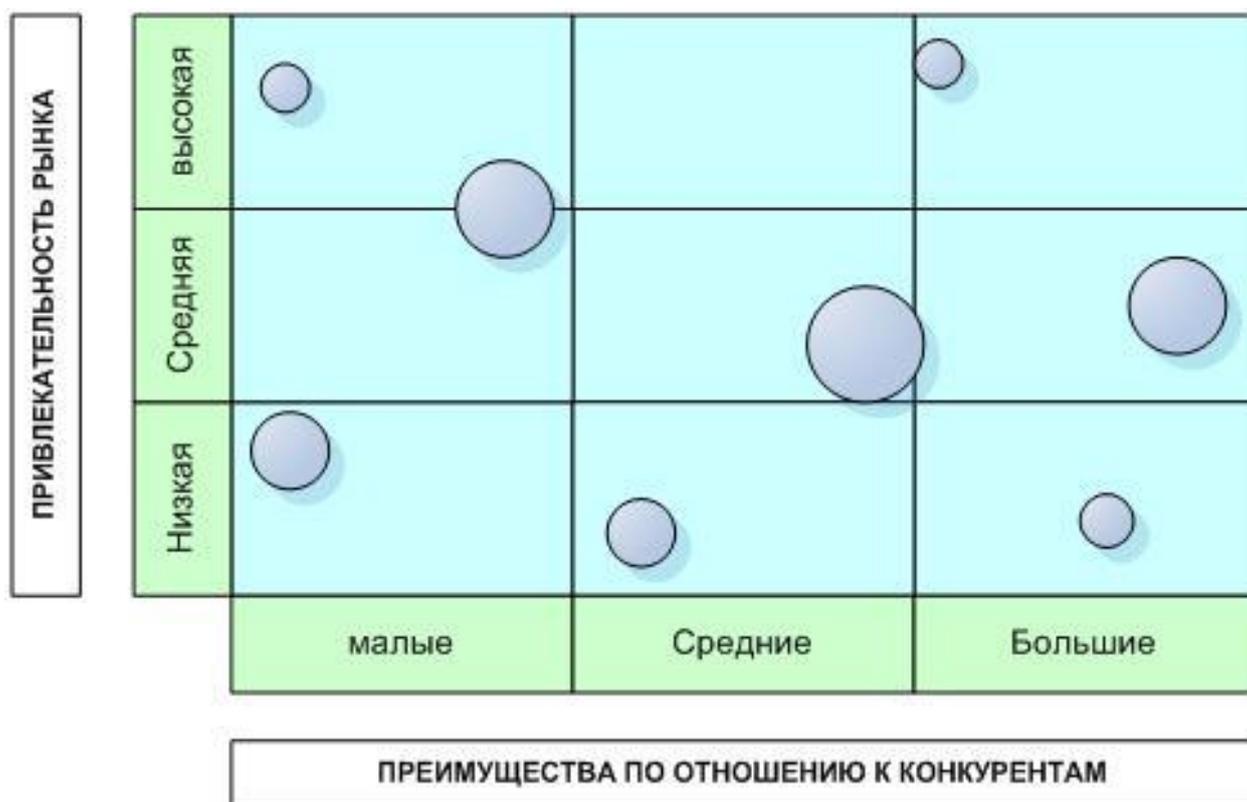


Рис. 32. Матрица «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»

Определяющими в модели являются привлекательность рынка и преимущества в конкуренции.

Привлекательность рынка или отрасли складывается из характеристик просто рынка, качества рынка, основы снабжения и прочих условий. Преимущества в конкуренции определяются относительной позицией на рынке, потенциалом продукта, исследовательским потенциалом, а также квалификацией менеджеров и сотрудников.

Эта модель позволяет делать следующие стратегические рекомендации: стратегии инвестиции и роста для СПЕ в правом верхнем углу матрицы; стратегии исчерпания для СПЕ в левом нижнем углу матрицы; для СПЕ, расположенных посередине, стратегические решения принимаются в зависимости от ситуации.

Преимущества модели: возможна дифференцированная оценка СПЕ.

Критика модели: определение факторов модели требует большого количества информации; факторы труднооперационализируемы; возможна различная оценка СПЕ различными пользователями.

## Модель HOFER/SCHENDEL.

Эта модель (рис. 33) опирается на четкое разграничение различных уровней стратегического планирования. Хофер и Шендель выделяют 3 уровня формулирования стратегии: корпоративный, бизнес–уровень и функциональный уровень. Основное внимание модель сосредотачивает на позиционировании существующих видов бизнеса на матрице развития рынка товаров, определении идеального набора из этих видов бизнеса и разработке путей формирования такого идеального набора.

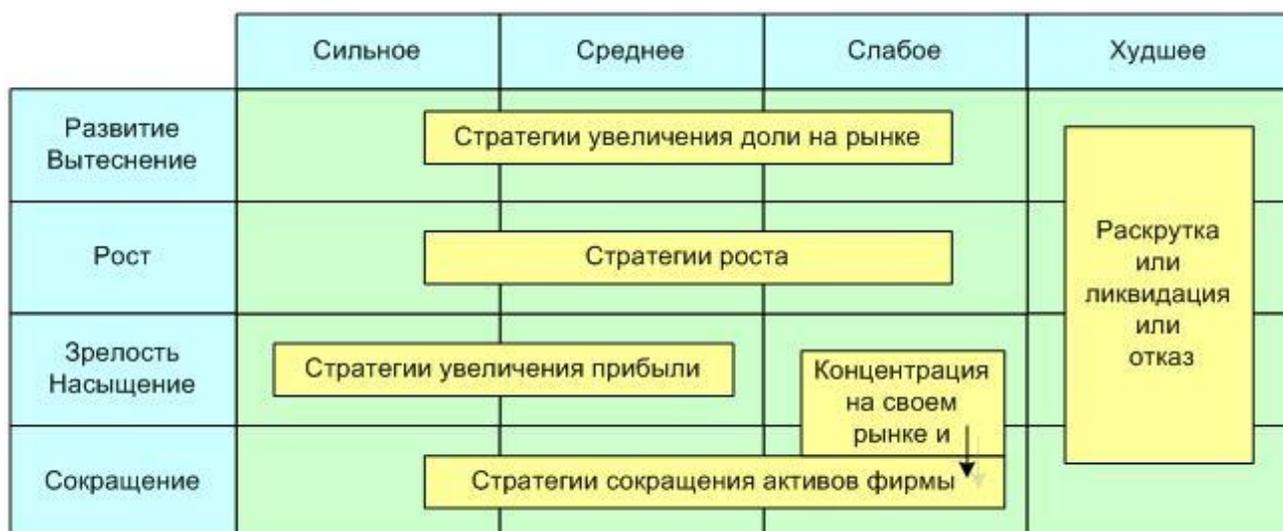


Рис. 33. Модель Хофера–Шенделя.

**Стратегии увеличения доли на рынке.** Основная цель – значительное и постоянное увеличение доли соответствующего вида бизнеса на рынке, требует больших капиталовложений. Обычно завершается горизонтальными слияниями или развитием или развитием уникальных конкурентных преимуществ (качество, дизайн продукта, сегментация рынка, ценообразование).

**Стратегии роста.** Цель состоит в поддержании конкурентоспособности на быстрорастущих рынках. Объем капиталовложений высок. Минус: можно потратить ресурсы, но не добиться устойчивого конкурентного положения.

**Стратегии прибыли.** Основная цель развития бизнеса это его рентабельность. Инвестиции должны сохраняться на уровне, необходимом для поддержания соответствующих объемов, а прибыль должна быть доведена до максимума. Рентабельность может быть достигнута в результате

квалифицированной сегментации рынка и эффективного использования активов. Необходимо пристальное наблюдение за внешними условиями бизнеса.

**Концентрация рынка и стратегия сокращения активов.** Цель – пересмотр размеров и уровня использования активов для быстрого увеличения массы прибыли и развития своих возможностей. Это достигается путем перераспределения материальных ресурсов и персонала в соответствии с новыми сегментами рынка.

**Стратегия раскрутки или сдвига.** Цель – как можно быстрее остановить процесс снижения объема продаж. Применяются только к видам бизнеса с хорошим потенциалом рентабельности в будущем. После принятия решения о сдвиге у вида бизнеса есть 4 альтернативы: увеличение доходов, снижение затрат, сокращение активов или любая комбинация из этих трех.

**Стратегия ликвидации и отделения.** Цель – получение как можно больше денежной наличности в процессе ухода (постепенного или стремительного) из бизнеса так как невыгодно поддерживать слабые позиции на непривлекательном рынке. Стратегия может предполагать продажу неиспользуемого оборудования, сокращения числа клиентов с длительным сроком потребительской задолженности и сокращение производства продуктов с прибылью ниже средней и высокими требованиями по его запасам.

## Матрица Томпсона и Стрикленда

Томпсон и Стрикленд предложили следующую матрицу (рис. 34) выбора стратегии в зависимости от динамики роста рынка на продукцию (эквивалент росту отрасли) и конкурентной позиции.

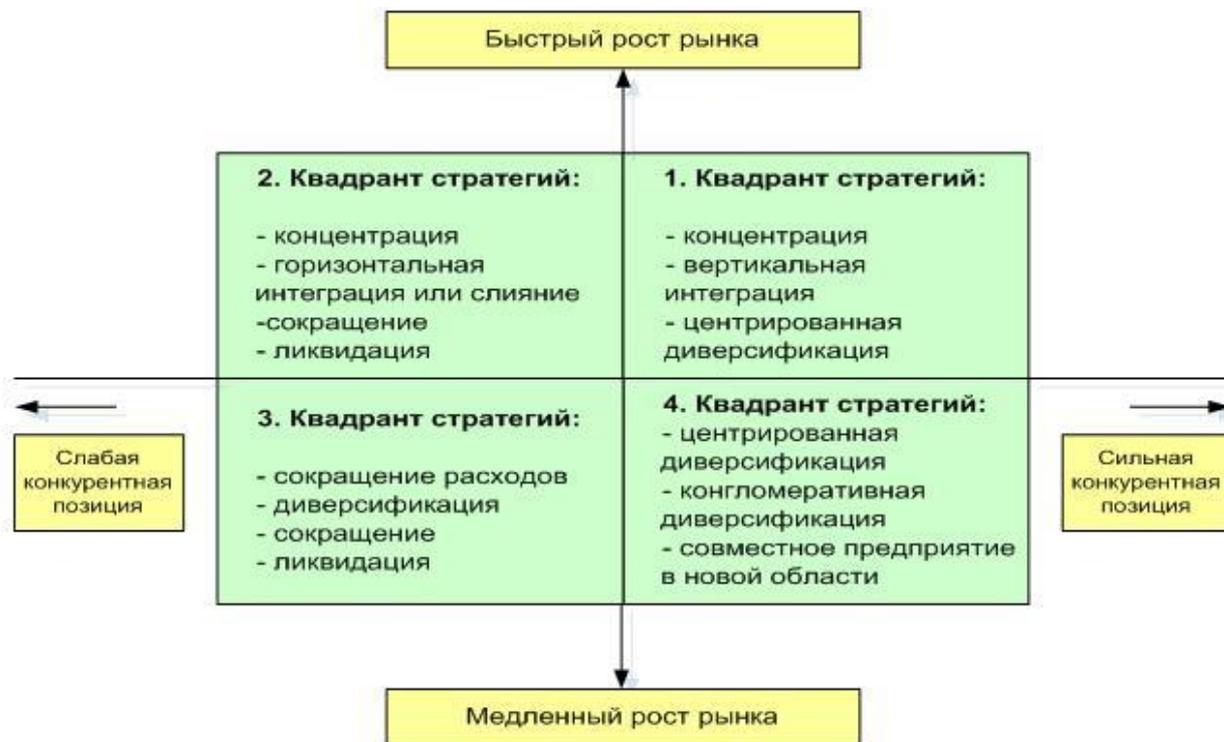


Рис. 34. Матрица Томпсона и Стрикленда.

### Рассмотрим характеристики стратегий:

**Концентрация** на одном продукте или рынке базируется на ряде принципов: рост как важнейшая задача; постоянный поиск более эффективных путей производства; стремление получить большую долю рынка на использование одного продукта; широкое использование рекламы. Эта стратегия с невысоким уровнем риска, требующая умеренным финансовым ресурсам и имеющая отдачу в долгосрочном плане.

**Горизонтальная интеграция** осуществляется, когда фирма приобретает или сливается с основным конкурентом или компанией, действующей на схожей стадии в цепочке создания стоимости. Однако при этом две организации могут обладать различными сегментами рынка. Объединение сегментов даст новые конкурентные преимущества.

**Вертикальная интеграция** означает, что компания расширяется в направлениях деятельности, связанной с продвижением товара на рынок, его реализацией конечному покупателю (прямая интеграция), или связанная с поступлением сырья или услуг (обратная).

**Диверсификация** характеризуется расширением существующего портфеля с точки зрения продукта и рынка. Различают *конгломеративную и концентрическую* диверсификацию. Конгломеративная реализуется тогда, когда организация приобретает предприятия, которые производят продукцию, не имеющую явную связь с существующими продуктами. Концентрическая наоборот связь имеется, продукты сходные.

### ***Параграф 3.7.1 Бюджет маркетинга***

**Бюджет** представляет собой сведение денежных доходов и расходов какого-либо субъекта — от государства до семьи — на определенный период времени. Исходя из этого, под **бюджетом маркетинга** следует понимать сведенные вместе доходы от маркетинговой деятельности, выражаемые в форме выручки от продаж, и расходы на нее по направлениям, которые могут иметь различную структуру на разных предприятиях, определяемую спецификой товаров, рынков и т.п. Очевидно, что бюджет маркетинга может быть составлен только для организации (предприятия, фирмы) или для ее крупных структурных подразделений, ведущих самостоятельную деятельность, прибыль по которой без труда может быть выделена из общей прибыли всей организации.

Общая, укрупненная структура бюджета маркетинга может быть представлена в виде следующей формулы (17):

$$P = S \times W - [S \times (O + A) + E + F + D] \quad (17)$$

Где

P — прибыль;

S — объем продаж в штуках, тоннах и др.;

W — цена по прейскуранту;

О — комиссионные, транспортные, складские и подобные расходы;

А — затраты на производство единицы товара, его развитие;

Е — постоянные затраты;

F — затраты на рекламу и иные коммуникации;

D — затраты на продвижение товара к рынку и стимулирование сбыта.

Разумеется, эта формула носит общий характер. При составлении бюджета маркетинга для реального предприятия ее практически всегда следует разукрупнять и конкретизировать. Однако готовых рецептов, как это надо делать, нет и быть не может.

Составление бюджета маркетинга — это одна из сложных и деликатных задач, которую приходится решать и маркетологам (работникам службы маркетинга), и высшему руководству предприятия. Маркетологи предлагают маркетинговые мероприятия и обосновывают затраты на них. Высшее руководство анализирует величины этих затрат, сопоставляет их с другими потребностями предприятия в финансовых ресурсах и принимает непростые решения по выделению объемов финансирования на маркетинг.

Сложность составления бюджета маркетинга определяется теми трудностями, которые связаны с установлением и обоснованием необходимых затрат на отдельные мероприятия плана маркетинга, а деликатность вытекает из ограниченности финансовых ресурсов, предполагающей согласование объемов затрат на маркетинг на различных уровнях хозяйственного управления. Ведь в бюджет маркетинга надо включать затраты на маркетинговые исследования, отдачу от которых первоначально трудно определить и выразить в деньгах; на развитие товара, направленное на повышение его конкурентоспособности; на маркетинговые коммуникации, обеспечивающие информационную связь предприятия с клиентами; на организацию товародвижения и поддержание в работоспособном состоянии сбытовой сети и др. Финансовые средства на все это приходится черпать только из одного источника — из прибыли. А поскольку у предприятия есть масса

других задач, на решение которых требуется финансирование из прибыли, то выделение средств на маркетинг, пожалуй, является оптимизационной задачей с множеством переменных, форму и силу (тесноту) связи между которыми не всегда легко определить (они, скорее всего, никогда не будут линейными).

Таким образом, бюджет маркетинга является не просто финансовым планом маркетинговой деятельности предприятия, а неким прогнозным документом, в котором содержатся не только точные утверждения, но и предположения. Но при этом, естественно, надо стремиться к превалированию утверждений.

Еще одной непростой задачей составления бюджета маркетинга является распределение выделенных из прибыли средств между отдельными структурными подразделениями службы маркетинга и между отдельными маркетинговыми мероприятиями составленного плана. Обычно эта задача решается на основе прошлого собственного опыта с учетом ранее совершенных ошибок, а также опыта конкурентов, если о нем удалось тем или иным способом узнать. При этом нельзя ограничиваться одним опытом — своим или чужим. Надо ориентироваться и на новые тенденции, открывающиеся на рынке, на новые возможности предприятия, новые технологии производства и сбыта.

Формально бюджет маркетинга предприятия может быть представлен, как показано в табл. 22

Таблица 22

Примерная схема бюджета маркетинга

Показатель	Тыс. ден. ед.	%
Выручка от продаж (прогноз на год)		100
Вероятные затраты на производство		
Затраты на маркетинг: маркетинговые исследования (приобретение вторичной и получение первичной информации) развитие товара		

упаковка		
реклама		
продвижение товара на рынок		
организация продаж		
другие затраты на распределение продукта		
техническое обслуживание отдела маркетинга		
заработная плата маркетологов		
Величина товарных кредитов, предоставленных покупателям		
Гонорары привлеченным консультантам		
Суммарные затраты на маркетинг		
Разница между выручкой и затратами на маркетинг		

В каждом случае, согласно отмеченным выше обстоятельствам, могут быть как свои направления затрат на маркетинг, так и сами величины этих затрат, поэтому в табл. 22 не показаны объемы затрат по направлениям. Эта таблица представляет только примерную схему бюджета и не более. Что же касается долей затрат по направлениям в маркетинговых бюджетах, как и на сам маркетинг в целом, то они, во-первых, определяются спецификой отрасли, в которой работает предприятие. При этом маркетинговые расходы могут колебаться в очень больших пределах. Так, из-за обильной рекламы затраты на маркетинг производителей парфюмерии могут достигать половины и более всех затрат на создание и реализацию товаров. В отраслях же, производящих сырьевые материалы, доля затрат на маркетинг будет значительно меньше.

Во-вторых, абсолютные и относительные величины затрат на маркетинг определяются размерами предприятия. Чем меньше предприятие, тем меньше в его общих затратах доля на маркетинг, поскольку небольшие предприятия чаще всего вынуждены следовать на рынке за лидером отрасли, который и

осуществляет основные расходы по освоению товаром рынка. В-третьих, затраты на маркетинг зависят от той стратегии, которую выберет предприятие на планируемый период.

На практике при построении бюджета маркетинга используется несколько методических подходов.

**Финансирование от возможностей.** Этот метод основан на приоритете приказов «сверху». Он ориентирован на производство, а не на потребителя и находит применение на предприятиях с производственными организационными культурами. Это так называемый остаточный метод финансирования. По результатам его применения затраты на маркетинг определяются только после того, как сформулированы затраты на производство. При таком финансировании, очевидно, и план маркетинга надо составлять только после того, как определены объемы финансирования.

**Прейскурантный метод.** Согласно Ф. Котлеру это метод представляет собой «планирование на основе показателей целевой прибыли». Однако, по справедливому утверждению А.П. Панкрухина, и он основан на принципах остаточного финансирования, поскольку бюджет маркетинга и в этом случае представляет собой разницу между валовой прибылью и целевой.

**Метод «фиксированного процента».** Основан на отчислении определенной доли от ожидаемой выручки. Это один из наиболее простых методов. Однако он не лишен определенных недостатков. При падении объемов продаж снижаются и средства на реализацию маркетингового плана, что может привести к тяжелым последствиям. Его рекомендуется применять при распределении средств на маркетинг между подразделениями в тех компаниях, которые имеют разветвленную структуру и где другие методы составления бюджета трудно применить.

**Метод соответствия конкуренту.** Это не очень простой метод. Первоначально надо подобрать конкурента, похожего на фирму, составляющую бюджет, и являющегося если не лидером, то не самым последним на рынке.

Затем надо установить размеры его финансирования маркетинга, здесь без специальных маркетинговых исследований в форме наблюдений не обойтись. И наконец, надо установить зависимость между затратами этого конкурента на маркетинг и результатами от него, что вряд ли возможно без построения математических моделей.

**Метод максимальных расходов.** Этот метод предполагает не скупиться на маркетинг, но вряд ли его можно назвать прогрессивным. Такой подход к финансированию маркетинга может привести к неоправданным затратам.

Метод «цель — задание». Согласно этому методу любое маркетинговое усилие должно соответствовать конкретным целям маркетинговой деятельности предприятия. Затраты на каждое действие плана маркетинга при этом должны обуславливаться ожидаемой выгодой.

**Метод «маржинального дохода».** Ориентирован на прошлый опыт, но использует не такой обобщенный показатель, как объемы продаж в прошлые периоды, а фактически сложившиеся нелинейные зависимости между изменениями этих объемов и затратами на маркетинг. Непростой, следует сказать, метод и так же, как и метод соответствия конкуренту, требует построения математических моделей в форме уравнений.

**Метод учета программы маркетинга.** Это обобщающий метод. Он похож на функционально-стоимостной анализ и предполагает тщательный анализ издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при сравнении альтернативных вариантов развития.

Бюджет маркетинга будет обоснованным и реальным, пожалуй, только в том случае, если фирма несколько лет ведет сбор информации о своем собственном развитии. При составлении бюджета полезно знать затраты на маркетинг в прошлые годы, результаты, которые были получены благодаря этим затратам, формы зависимостей между ними. На основе этих многолетних данных полезно вывести закономерность поведения кривой сбыта от затрат на

маркетинг. Для каждого предприятия существует нижний порог затрат на маркетинг, после преодоления которого сбыт начинает расти, и верхний порог, после которого такой рост прекращается и затраты на маркетинг оказываются неоправданными. Эти пороговые величины можно установить только после длительных наблюдений. При этом должно быть ясно, что установленные таким образом зависимости будут хорошо работать только при стабильном развитии экономики, в периоды потрясений на них не следует опираться.

### **Тема 3. 8 Организация службы маркетинга на предприятии.**

#### ***Параграф 3.8.1 Организационные структуры маркетинга.***

##### ***Маркетинговая интеграция – вертикальная и горизонтальная.***

##### **Служба маркетинга на предприятии.**

Достижение целей предприятия зависит от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и каким образом эта структура функционирует.

**Организационная структура маркетинга** – это совокупность служб на предприятии, занимающихся маркетинговой деятельностью.

Проектирование организационных структур маркетинга (службы маркетинга) представляет собой деятельность по разработке и встраиванию таких структур в систему управления деятельностью фирмы. Организационные структуры служб маркетинга должны удовлетворять определенным требованиям, основными из которых являются: малое количество звеньев; создание условий для развития интегрированного маркетинга на предприятии; содействие фирме в постоянном удовлетворении потребностей существующих и потенциальных покупателей; обеспечение развития творчества и инновационной деятельности сотрудников; гарантия быстрой адаптации производимых продуктов к требованиям рынка; содействие росту объемов продаж и снижению себестоимости.

Особенности производственной деятельности, отличие производственных потенциалов, различие в размерах и структуре потребляемых ресурсов, объемах производства и сбыта продукции определяют индивидуальный подход к разработке организационных структур маркетинга. Однако поиск какой-то универсальной, стандартизированной организационной структуры маркетинга представляется нецелесообразным. Как отмечает [Ф.Котлер](#) "идеальная организационная структура для отдела маркетинга еще не найдена"

Выбор типа маркетинговой структуры зависит от размера ресурсов предприятия, от специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых она реализуется, от сложившейся структуры управления.

Существует несколько типов организационной структуры маркетинга:

- 1) по функциям;
- 2) по товарам;
- 3) по рынкам и покупателям;
- 4) регионам.

### **1. Структура функционального типа.**

Функциональная организационная структура формируется исходя из тех функций маркетинга, которые он выполняет. В соответствии с философией маркетинга сбыт и распределение продукта относятся к маркетинговой деятельности. В целях технологического разграничения функций маркетинга в данной структуре могут быть выделены подразделения маркетинга и сбыта (включая и функцию распределения). Функциональная организация службы маркетинга отличается простотой, ее задачами являются обеспечение соответствия всей деятельности организации философии маркетинга, координация деятельности всех подразделений и служб организации в рамках ее маркетинговой политики (рис. 35).

Руководство такой структурой возлагается на одного руководителя (отдела маркетинга), так как ответственных за другие направления нет, что осложняет

координацию и снижает эффективность, особенно при увеличении номенклатуры товаров и расширении рынков.



Рис. 35. Организационная структура маркетинга функционального типа

Этот тип целесообразен для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико.

**Сектор** – это общее название, в него могут входить отделы, бюро и т.д. (например, управления товародвижения, новых товаров и т.п.).

Слабая гибкость стратегии, т.к. подобная структура не способствует нововведениям. Эта структура самая легкая и является базовой для всех других форм.

## 2. Структура товарного типа.

Товарная организационная структура, как правило, подходит предприятию, где широкая номенклатура продукции. Ответственность за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга возлагается на менеджера по продукту (на продукт-менеджера) (рис.36).

Функции маркетинга выполняют сотрудники, которые находятся в подчинении у этого менеджера. Установлено, что продуктовая организационная структура маркетинга целесообразна, когда объем продаж каждого вида товара (товарной группы) окупает затраты на маркетинг по этому товару (группе товаров).

К обязанностям менеджера по товару относятся: координация всей деятельности, связанной с маркетингом этого товара; планирование стратегии и

тактики маркетинга товара, включая составление сметы расходов на маркетинг; сбор и оценка информации о состоянии рынка, деятельности конкурентов, появлении

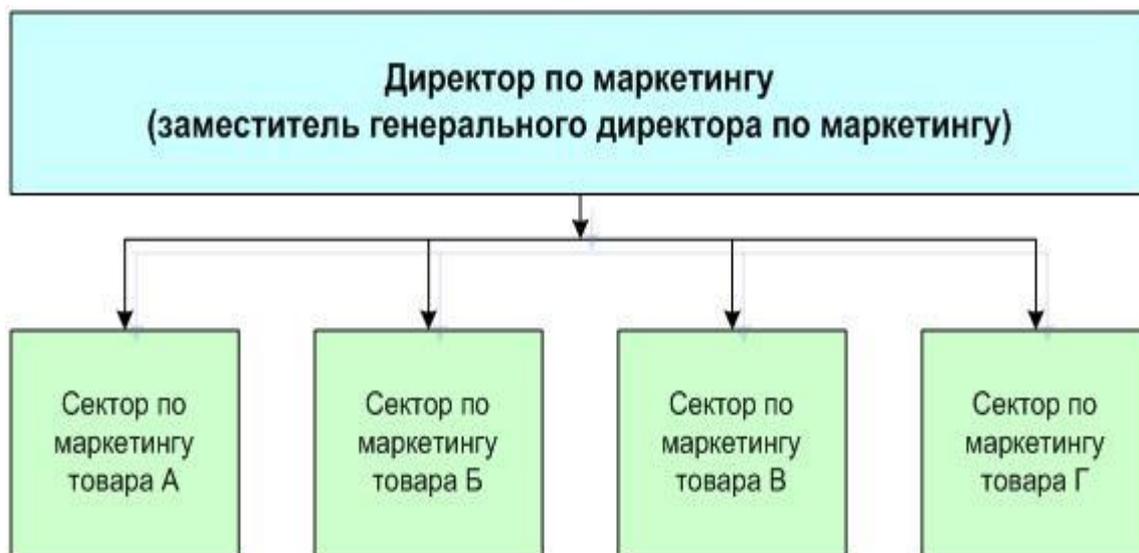


Рис. 36. Организационная структура маркетинга товарного типа

новых товаров и т.д.; контроль за соотношением цен и расходов, исполнением сметы расходов, за инновацией и элиминацией товаров.

Благодаря возможности координации работы по всему комплексу маркетинга конкретного продукта, быстрой адаптации товарной политики к требованиям рынка, осуществлению контроля за деятельностью и выявлению наиболее талантливых сотрудников продуктовая структура маркетинга достаточно эффективна, особенно в условиях развитой сети мультимедиа технологий.

Ограничивает применение этой структуры ряд недостатков - относительно высокие затраты на маркетинг, несколько меньшая возможность интеграции (взаимодействия) маркетинга в производственную сферу предприятия.

### **3. Структуры рыночного типа.**

Рыночная организационная структура маркетинга применяется для организаций, которые производят однородную продукцию. Ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговых мероприятий на каждом рынке возлагается на менеджеров по рынку, которые сотрудничают со специалистами функциональных подразделений, где вырабатывается стратегия

маркетинга для каждого рынка. Эта структура способствует улучшению координации служб при выводе товара на рынок, создает возможность комплексной разработки маркетинговых мероприятий, обеспечивает более достоверный прогноз рынка, так как лучше учитывает его специфику. В то же время рыночная структура характеризуется дублированием функций, низкой степенью специализации работы отделов, недостаточной гибкостью (рис. 37).



Рис. 37. Организационная структура маркетинга рыночного типа

Рынком может выступать отрасль промышленности либо сегмент однородных покупателей. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга.

Каждый сектор включает в себя специалистов по всем видам маркетинговой деятельности, а также по всем товарам, которые реализуются на данном рынке. Система сложная, дорогая.

#### **4. Структура регионального типа.**

Региональная организационная структура маркетинга применяется для предприятий, имеющих большой ареал сбыта, когда товар распределяется в регионы с различными требованиями. В рамках этой структуры специалисты по маркетингу группируются по отдельным регионам, представляющим части общего рынка. Ответственность за организацию маркетинга возлагается на менеджера по конкретному рынку. Он координирует все маркетинговые мероприятия по всем продуктам и осуществляет контроль за всеми покупателями, которые находятся в его регионе. Региональные структуры

применяются прежде всего предприятиями мультинационального назначения; предприятиями, у которых имеются проблемы с реализацией продукта, а также предприятиями с неоднородной продукцией



*Рис. 38. Организационная структура маркетинга регионального типа*

Встречается в крупных, международных фирмах.

Наряду с перечисленными базовыми типами организационных структур часто используются их различные сочетания, например: функционально-продуктовая; функционально-рыночная; товарно-рыночная структуры и т.д. Так, товарно-рыночная организация маркетинга сочетает товарную и рыночную структуры, которые оформляются в виде матрицы. В этом случае менеджеры по товарам отвечают за сбыт товара, а менеджеры по рынкам — за развитие выгодных рынков для существующих и потенциальных товаров. Такая структура может быть эффективна при широкой номенклатуре товара и большом числе рынков.

### **Принципы построения организационной маркетинговой структуры.**

**1. Единство целей** (базовые цели: объем продаж, прибыль, доход на одну акцию, доля на рынке, структура капитала). Цели не должны исключать друг друга.

**2. Простота маркетинговой структуры.**

**3. Эффективная система связей между подразделениями,** обеспечивающая четкую передачу информации (должна быть обратная связь).

**4. Принцип единого подчинения** (служащий должен получать приказы от одного начальника).

**5. Малозвенность структуры** (чем меньше, тем менее длительна передача информации снизу вверх и распоряжений дирекции сверху вниз).

### **Функции и задачи звеньев организационной структуры.**

#### *1. Сектор по исследованию рынка.*

Включает специалистов в области анализа и информатики.

Задача: сбор информации.

Функции: анализ конъюнктуры рынка; анализ платежеспособного спроса (сегментация); анализ конкуренции; участие совместно с другими звеньями маркетинговой службы в планировании производства и разработке целевой политики.

#### *2. Сектор по управлению и разработке ассортимента.*

Специалисты: экономисты, инженерно–технические работники.

Задача – разработка и обновление ассортимента.

Функции: анализ и прогнозирование издержек производства для различных групп товаров; разработка предложений по созданию новых товаров; анализ конкурентоспособности (новых и уже существующих товаров); разработка предложений по номенклатуре товаров и объемам их производства; определение производственных мощностей по каждой группе товаров; совместно с другими звеньями принимает участие в разработке политики цен и планировании производства.

#### *3. Сектор сбыта – одно из самых главных звеньев.*

Специалисты: в области коммерции (+ управленцы).

Задачи:

а) своевременная подготовка и заключение договоров на поставку продукции;

б) обеспечение планов поставки и т.п.

Функции: поиск заказов на реализацию продукции и заключение договоров; участие в рекламной деятельности (ярмарки, выставки); организация транспортировки и хранения продукции; участие в создании каналов сбыта; частично финансовая деятельность, связанная со своевременной оплатой за реализованный товар.

#### *4. Сектор обслуживания.*

Задача: фирменное обслуживание выпускаемой продукции.

Специалисты: управленцы, технические работники.

Функции: организация опорных баз по гарантийному обслуживанию; организация командировок бригад для ремонта; сбор первичных сведений о неисправностях и недостатках в эксплуатации выпускаемой продукции; организация работ по диагностике; участие в анализе мероприятий по повышению качества и надежности продукции.

#### *5. Сектор по рекламе.*

Специалисты: в области информации, рекламного дела.

Задача: определение наиболее эффективных направлений проведения рекламы.

Функции: определение сегментов рынка, на которых необходимо рекламировать продукцию; выбор наиболее эффективных методов проведения рекламы; определение (совместно с главным конструктором) характеристик и экономических показателей продукции (наиболее важных); подготовка договоров с рекламным агентом; составление смет затрат; определение эффективности рекламы (ее действенности).

### **Маркетинговая интеграция**

Маркетинговая интеграция – это иерархическая подчиненность между звеньями каналов сбыта.

#### **Системы маркетинговой интеграции**

**1. Горизонтальная маркетинговая система** – каждое звено не подчиняется друг другу, они независимы. Характерна для мелких и средних

фирм, у которых недостаточно капиталов, технических знаний, производственных мощностей.

**2. Вертикальная маркетинговая система (ВМС)** – в ней звенья каналов сбыта в определенной степени подчинены друг другу или связаны долговременными долговыми (договорными) обязательствами.

### **Виды ВМС:**

**1. Корпоративные ВМС** – вся цепочка каналов сбыта подчинена одному предприятию (обычно производителю). Например, нефтяные компании с собственными АЗС, пивоваренные компании, владеющие пивными барами.

### **2. Договорные (контрактные):**

- *организации–держатели торговых привилегий* (владелец привилегии объединяет в своих руках последовательные процессы производства и каналы товародвижения).

Три формы привилегий:

а) розничные держатели привилегий под эгидой производителя (например, фирма «Форд» выдает лицензии на право торговли своими автомобилями независимым дилерам);

б) оптовые держатели привилегий под эгидой производителя (торговля безалкогольными напитками);

в) розничные держатели привилегий под эгидой фирмы, оказывающей услуги (общественное питание, прокат автомобилей).

– *добровольные цепи розничных торговцев* под эгидой оптовиков (оптовый торговец организует добровольное объединение независимых розничных торговцев; цель – эффективная конкурентоспособность);

– *кооперативы розничных торговцев* (закупают продукцию через кооператив, вместе организуют рекламу, получаемая прибыль делится пропорционально).

**3. Консолидация** – товар реализуется через филиалы или (и) дочерние фирмы.

Дочерние фирмы и филиалы занимаются и производством, и реализацией продукции. Они организуются ближе к сырью, рынку сбыта или дешевой рабочей силы.

Примечание: любая вертикальная маркетинговая система обходится дешевле, чем горизонтальная.

Отдел маркетинга постоянно контактирует с другими подразделениями предприятия табл. 23.

Таблица 23

Взаимодействие отдела маркетинга со службами предприятия.

Службы предприятия	Отдел маркетинга выдает	Отдел маркетинга получает
Директор	Тенденции развития рынка, Позиции предприятия, оценка конкурентов, сравнительная доля рынка, анализ продаж	Стратегические установки и цели предприятия
Финансово – экономическая служба (финотдел, бухгалтерия, ПЭО, ОТиЗ)	Прогноз продаж, Предложения по ценам и скидкам, планируемый бюджет отдела маркетинга, отчет о расходовании средств	Согласованный план производства и продаж, рентабельность по товарным группам, цены и проекты цен, фактический бюджет отдела маркетинга
Инженерно–технические службы (СКБ или ОГК, ОГТ, ОГМ и другие)	Анализ конкуренции, Позиционирование товара, пожелания потребителей, предложения по товарной	Технические условия и разрабатываемые изделия на согласование, оценка

	политике, по качеству продукции и упаковке	конкурентоспособности продукции
Производственные службы (ПДО, цеха)	Прогноз продаж и Конъюнктура рынка по товарным группам	Возможные изменения плана производства
Коммерческие службы (снабжение, сбыт)	Прогноз продаж, Позиции товара, динамика цен, анализ конкуренции и другая конкретная информация по каждой составляющей маркетинга	Данные о продажах продукции, договорах, потребителях, другую информацию о рынках